

**LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA, UNA HERRAMIENTA PODEROSA PARA
LA FIDELIZACION DE MARCA, APLICADA EN EL CASO DE MOTOCICLETAS
HONDA**

**ANGELA MARIA CLAVIJO CORRAL
DANIEL PALACIOS OLIVARES**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2012**

**LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA, UNA HERRAMIENTA PODEROSA PARA
LA FIDELIZACION DE MARCA, APLICADA EN EL CASO DE MOTOCICLETAS
HONDA**

**ANGELA MARIA CLAVIJO CORRAL
DANIEL PALACIOS OLIVARES**

**Director
ELIZABETH SANTAFÉ VARCÁRCEL
COMUNICADORA SOCIAL**

**Proyecto de Grado para optar al título de
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2012**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista.

Carlos Arturo Millán

Jurado

Jose Luís Urrea

Jurado

Santiago de Cali, 30 de Abril de 2012

CONTENIDO

	Pág.
LISTA DE FIGURAS	7
GLOSARIO	9
RESUMEN	14
INTRODUCCION	15
1. PROBLEMA DE INVESTIGACION	16
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
2. JUSTIFICACIÓN	17
3. OBJETIVOS	18
3.1 GENERAL	18
3.2 ESPECÍFICOS	18
4. MARCO DE REFERENCIA	19
4.1 MARCA	19
4.1.1 Aspectos generales de la marca	19
4.1.2 Definición de marca	19
4.1.2.1 Historia de marca	19
4.1.2.2 Nacimiento de la fidelidad hacia las marcas en la historia	21
4.2.2.3 Valor de marca	22
4.2.2.4 Personalidad de marca	26
4.2 CREATIVIDAD	28

4.2.1 ¿Qué es la creatividad?	28
4.2.2 Barreras de la creatividad	28
4.2.3 Estilos de creatividad	29
4.2.4 La cotidianidad	30
4.3 FIDELIZACION DE MARCA	30
4.3.1 Definición	31
4.3.2 Principales factores de la fidelidad	32
4.3.3 Valor estratégico de fidelización de marca	34
4.3.4 Estrategia de fidelización	35
4.3.4.1 Estrategias competitivas	35
4.3.4.2 Estrategia Personalizada: Brand Capital	36
4.3.4.2.1 Tipos de marcas	36
4.3.4.3 Top of heart	37
4.4 HONDA	37
4.4.1 Honda en el mundo	37
4.4.2 Historia	40
4.4.3 Honda en el Colombia	41
4.4.3.1 Fanalca	41
4.4.3.1.1	42
4.4.3.2 DDB	48
4.4.3.2.1 Entrevista DDB	48
5. ANALISIS DE LA INFORMACION	52

5.1 MARCA	52
5.2 CREATIVIDAD	53
5.3 FIDELIZACIÓN	54
5.4 HONDA	55
5.4.1 La competencia afecta a los usuarios	57
5.4.2 Competencia directa	57
5.5 FANALCA	58
5.6 DDB	58
6. DESARROLLO	59
6.1 CÓMO AFECTA LA FILOSOFÍA DE HONDA SU DESARROLLO PUBLICITARIO	59
6.2 DUALIDAD DE DDB CON FANALCA EN EL MANEJO DE MOTOCICLETAS HONDA	60
6.3 EL PRODUCTO MOTOCICLETAS HONDA ES UN REFLEJO DEL USUARIO.	61
6.4 LA CREATIVIDAD, ESTRATEGIA ARTICULADA.	63
6.5 LOS VALORES DIFERENCIALES DE MOTOCICLETAS HONDA SON EL PILAR DE SU ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN.	66
6.6 VIVIR LA HONDA PARA AMARLE.	68
7. SINTESIS DE LA INFORMACION	70
CONCLUSIONES	71
BIBLIOGRAFIA	72

LISTA DE FIGURAS

- **Figura 1. Imagen de la sopa Campbell's, primer logo institucional de marca creado en 1880. (Página 18)**
- **Figura 2. Aviso publicitario (1963) de Kellogg's. (Página 19)**
- **Figura 3. Logo de Crepes and Waffles. / Figura 4. Logo de Porsche. (Página 22)**
- **Figura 4. Logo BMW. / Figura 6. Logo Piel Roja. (Página 23)**
- **Figura 5. Logo Nike. (Página 23)**
- **Figura 6. Logo Apple. / Figura 9. Logo Gatorade. (Página 25)**
- **Figura 7. Logo Coca-Cola / Figura 11. Logo Pepsi. (Página 25)**
- **Figura 8. Logo de Honda Motos. (Página 35)**
- **Figura 9. Foto de Honda en el mundo. (Página 36)**
- **Figura 10. Aviso de Honda Ecológica. (Página 37)**
- **Figura 11. Foto de Soushiro Honda. (Página 38)**
- **Figura 12. Logo de Fanalca S.A. (Página 39)**
- **Figura 13. Foto Bus de Trasmilenio, Bogotá. (Página 41)**
- **Figura 14. Logo de Ciudad Limpia. (Página 41)**
- **Figura 15. Foto Joaquín Losada Salcedo. (Página 42)**
- **Figura 16. Foto Ecopaseos Honda. (Página 43)**
- **Figura 17. Aviso de Gente Buena Honda. (Página 44)**
- **Figura 18. Logo Agencia DDB. (Página 46)**
- **Figura 19. Foto moto C100. (Página 47)**
- **Figura 20. Foto CBU. (Página 48)**

- **Figura 21. Foto moto XLR 125. (Página 48)**
- **Figura 22. Slogan de Honda en el mundo. (Página 53)**
- **Figura 23. Foto Tsunami y terremoto en Japón. (Página 54)**
- **Figura 24. Logo Yamaha motos. (Página 56)**
- **Figura 25. Aviso tradicional de Honda. (Página 60)**
- **Figura 26. Aviso innovador de Honda. (Página 61)**
- **Figura 27. Foto alusiva a un bombillo prendido es una idea. (Página 63)**
- **Figura 28. Aviso moto BIZ 125. (Página 64)**
- **Figura 29. Aviso moto C-100 Colors. (Página 64)**
- **Figura 30. Foto de Honda Motos Company. (Página 66)**

GLOSARIO

Agencia de Publicidad:

Es una empresa especializada en prestarles servicios publicitarios a los anunciantes. Los servicios básicos que presta una agencia para ser reconocida como tal por las asociaciones y entidades calificadoras en la mayoría de los países son: estrategia de comunicación, creatividad y planificación y compra de medios. Las agencias ofrecen, asimismo, servicios de producción gráfica y audiovisual, es decir, la realización de piezas publicitarias para todos los medios: televisión, cine, diarios, revistas, radio, vía pública, material de punto de venta y promocional, impresos, folletos, papelería, etc. Otros servicios habituales son: asesoramiento y/o realización en investigación de mercado, promoción, relaciones públicas e institucionales, marketing directo y de relación.

Basic Consumer Benefit:

Beneficio principal que ofrece el producto al consumidor. Es la base de una promesa, por eso debe decidirse cuidadosamente y responder a la expectativa creada.

Cadena de Distribución:

Cadena de mayoristas y detallistas, resultado de una integración corporativa, administrada o contractual.

Calidad de Servicio:

Es una estrategia específica de marketing de servicios y de diferenciación de la organización, en general, que supone el cumplimiento efectivo de una serie de aspectos en la prestación del servicio, tales como fiabilidad, competencia, agilidad, cortesía, credibilidad, seguridad, etc., y que tal cumplimiento será percibido por los usuarios de los servicios.

Calidad de Producto:

Puede distinguirse entre "calidad objetiva" y "calidad percibida". La primera tiene una naturaleza técnica, es medible y verificable. La segunda es subjetiva, es una evaluación del consumidor. En cualquier caso, la calidad del producto debe ser considerada desde el punto de vista del consumidor. Además, la calidad del producto debe estar conectada con la prestación de un servicio posventa eficaz (Takeuchi y Quelch, 1983).

Campaña Publicitaria:

Conjunto de acciones conducidas generalmente por una agencia de publicidad, por cuenta de un anunciante, destinadas a dar a conocer un producto, crear una imagen de marca o divulgar las actividades de una empresa o sector empresarial, con el fin último de estimular la demanda u obtener una actitud favorable del público objetivo. La campaña se desarrolla a lo largo de un período de tiempo

determinado, durante el cual se programa la inserción de anuncios en distintos medios de comunicación, seleccionados en función de los objetivos de la campaña, audiencia de los medios y costo de las inserciones.

Cuenta:

Cada uno de los clientes de la agencia de publicidad. Da nombre al departamento “de cuentas”, actualmente llamado “de servicio al cliente”, puesto que su función básica consiste en crear y mantener la relación con los clientes de la agencia y coordinar toda la campaña.

Diseño:

Creación aplicada a la investigación de formas, colores y utilización de los objetos, tratando de buscar un equilibrio entre la funcionalidad y la estética del producto, a fin de hacerlo más agradable y apto para el uso, al tiempo que se trata de diferenciarlo de los productos de la competencia.

Director de Arte:

Es uno de los miembros del equipo creativo de la agencia. Su cometido específico consiste en traducir el contenido de la campaña en imágenes. Trabaja conjuntamente con el redactor publicitario.

Estrategia:

Es aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos. Las estrategias posibles para alcanzar los objetivos pueden ser muy diversas. Un mismo objetivo se puede conseguir a través de estrategias distintas, y la misma estrategia no proporciona siempre los mismos resultados (Shapiro, 1985).

Estrategia de imagen:

Conjunto de acciones que una organización acomete para lograr una imagen intencional que favorezca la satisfacción de sus metas corporativas.

Fiabilidad del Producto:

Aptitud del producto (máquina, electrodoméstico, sistema, etc) para funcionar correctamente, de acuerdo con las especificaciones establecidas.

Fiabilidad del Servicio:

Dimensión de la calidad del servicio. Implica consistencia en la prestación del servicio, lo que significa que la empresa proporciona el servicio correctamente en el momento preciso y que cumple sus promesas.

Fidelización del Cliente:

Acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo fundamental del marketing de relaciones.

Hábito de Compra:

Es el modo acostumbrado de comportarse el comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de establecimientos visitados, frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como los criterios de elección que regularmente utiliza y las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales.

Idea Creativa:

A diferencia de las ideas comunes, la idea creativa hace nacer conceptos, visiones de la realidad, inventos, teorías antes no existentes. Pero el origen de las ideas está basado en otras anteriores; son por lo general asociaciones sorprendentes, nuevas, de ideas previamente no asociadas pero existentes.

Imagen intencional:

Aquella por la que la organización quiere ser reconocida y que es consecuencia de su personalidad corporativa.

Lanzamiento de un Producto:

Última fase del proceso de planificación de un nuevo producto. Se lleva a cabo si en todas las etapas del proceso los resultados son satisfactorios.

Mailing:

forma del marketing directo que utiliza el correo como medio de comunicación. Consiste en realizar de envíos personalizados al domicilio o al lugar de trabajo. En ellos se pueden incluir fórmulas de respuesta.

Marca:

Es un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores. En una marca cabe distinguir en nombre y el logotipo o "logo". El nombre es la parte de la marca que se pronuncia. El logotipo es el grafismo utilizado para distinguir la marca. El logotipo abarca los símbolos, diseño, letras y colores distintivos, incluyendo el nombre. La marca no es sólo algo que sirve para identificar un producto, sino también un instrumento de protección legal. La marca se puede registrar, a fin de evitar que los competidores puedan utilizar el nombre con el que se identifica una empresa sus productos y aprovecharse así del prestigio que el mismo pueda tener.

Marketing Ecológico:

Comercialización de productos y envases que son menos tóxicos o menos contaminantes que los normales, más duraderos, contienen materiales reusables, incorporan componentes reciclados o su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales o una menor contaminación del medio ambiente. Se le denomina también "marketing verde" (green marketing).

Marketing Mix:

Combinación de los instrumentos del marketing (producto, precio, distribución y promoción) para alcanzar los objetivos previstos.

Motivación:

proceso por el que el individuo inicia una acción para lograr algo. Según las distintas teorías puede activarse por los instintos, los impulsos y los incentivos.

Pauta:

Planificación estratégica que selecciona los medios adecuados para lograr los objetivos de comunicación planteados en la campaña.

Plan estratégico de comunicación:

Documento que elaboran el responsable de comunicación de la organización en función de su política de comunicación e imagen. Recoge los objetivos, la estrategia de comunicación para un período mínimo de un ejercicio económico, la programación de acciones con los públicos elegidos y el presupuesto de comunicación.

Premium:

Es el plus de precio que un consumidor paga por la elección que él hace de una marca determinada en detrimento de otra de menor precio. El consumidor se justifica a sí mismo por haber pagado esa diferencia, bien sea de manera racional, o bien emocional. En el extremo opuesto están los productos a los que no se les agrega valor alguno ni son objeto de ninguna actividad de marketing; por ellos no se pueden cobrar premium price; se denominan commodities.

Público objetivo o target:

Conjunto de personas al que se dirige la acción publicitaria elegida en función de ciertas características comunes de tipo socio-demográfico, socioeconómico y/o psicográfico.

Servicio:

Es la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Esta definición implica una división de los servicios según el nivel de intervención de personas o máquinas. El servicio puede estar totalmente mecanizado, como en el caso de un cajero automático; parcialmente mecanizado, como el servicio del taxi, que si bien se presta con un automóvil, requiere una

persona diestra que lo conduzca; o bien llevarse a cabo si el concurso de una máquina y consistir fundamentalmente en la aplicación del conocimiento humano y habilidad personal, como en el caso de un asesoramiento legal o de la protección prestada por un policía.

Slogan:

Es una fase fácil de recordar que resalta los aspectos positivos del producto o de la empresa. Se emplea como título del texto de un anuncio y con él se resume el mensaje publicitario. Se le denomina también lema.

Trade marketing:

Marketing hacia el canal de distribución. Esta nueva herramienta de gestión responde al papel prioritario que juega la distribución en el éxito de los productos. La empresa crea su política de trade marketing para atender las necesidades de aquellos a través de los que el producto llega al consumidor final.

RESUMEN

La creatividad es una herramienta publicitaria tan poderosa, que el uso apropiado de está, genera resultados muy positivos especialmente en el área de la fidelización de marca, un territorio poco explorado y con mucho potencial.

En el caso de motocicletas Honda se pueden apreciar los procesos creativos que han llevado a la marca a ser líder en estrategias de fidelización. Gracias al análisis de estos procesos se evidencia el gran trasfondo que posee la creatividad como herramienta publicitaria, pues esa capacidad de crear va más allá de la genialidad individual para transformarse en un conjunto de elementos estratégicamente articulados, que convierten circunstancias y contextos en ideas afines a las necesidades y objetivos de una situación por resolver en el mercado meta.

Honda es una marca sólida con una filosofía innovadora y reveladora que transmite las pautas a quienes se encargan del manejo comercial, para que éstos den rienda suelta a su creatividad y de esta forma, obtengan resultados que superen las expectativas deseadas.

Esta marca se apodera de los clientes, los enamora y continúa en un proceso de fidelización constante, certero y exitoso, gracias a dos empresas sobresalientes: FANALCA, los comercializadores, y DDB, los creativos publicitarios. Ambos trabajan como si fueran una sola mente y un solo cuerpo. Así, logran generar esta sinergia triunfadora.

Palabras Claves: Marca, fidelización, creatividad, Honda, Fanalca, DDB.

INTRODUCCIÓN

La creatividad, peculiarmente especial en nuestra especie, precursora de todo tipo de ingeniosas ideas para el bien o para el mal de todas las civilizaciones; culpable de muchas invenciones, de muchas alegrías, y de grandes fracasos. La creatividad no es algo bueno por el hecho de existir, es algo bueno según el rumbo que tome su existencia. Más que una idea brillante es una mente brillante quien está detrás de ella. La creatividad puede ser individual, colectiva o tan solo parte de un caos aún no descubierto, que aguarda la mirada curiosa de quien la quiera encontrar.

Es así, como no basta ser creativo en un mundo industrializado y competitivo como el actual; hay que saber usar esa creatividad como herramienta para darle un uso apropiado a cada matiz de su composición.

Los publicistas suelen ser reconocidos por ser creativos, y a diferencia de un artista, quien plasma su sentir, pensar o soñar en una pieza, el publicista tiene una serie de objetivos por cumplir antes de iniciar su proceso, por lo cual el uso de la creatividad se materializa en un conjunto de disciplinas que trabajan en pro de estos mismos objetivos, formando parte de un complejo engranaje.

La creatividad publicitaria puede tener diversos usos, uno de estos y en el cual se enfocará esta monografía, es la fidelización de marca, específicamente en motocicletas Honda.

Honda es una marca sumamente interesante, y para aquellos que no lo saben, Sōichirō Honda creador de la marca y de la motocicleta, es la fuente de inspiración para la empresa y para los procesos creativos que le acompañan por todo el mundo, incluyendo a Colombia.

Los procesos de fidelización de Honda en Colombia, son tan seductores y tan sólidos que logran enamorar al cliente, y sirven como base para el conocimiento que se pretende adquirir en este tema.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACION

En un mercado tan competitivo y aguerido como el de hoy en día, es necesario que la marca sobresalga fortalecida por una permanente renovación estratégica y creativa, con el objetivo de conservar de manera adecuada a los consumidores, pues es diez veces más económico fidelizarlos que buscar nuevos o potenciales usuarios.

La publicidad es una herramienta eficaz, pero como toda herramienta, requiere de un buen uso para lograr que se aproveche su potencial. Es así, que en este trabajo se plantea la potenciación de la creatividad como herramienta indispensable en la fidelización de una marca, a través del estudio del caso de las motocicletas Honda.

1.1 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Es la creatividad publicitaria desarrollada para motocicletas Honda, una herramienta poderosa para la fidelización de esta marca?

2. JUSTIFICACION

La creatividad es un tema ampliamente estudiado, por lo cual existen teorías interesantes, procesos y metodologías para sacarle provecho a nivel personal y laboral. Pero a nivel publicitario no se habla de la potenciación de la creatividad más allá de ejercicios simples como una lluvia de ideas o el uso de los siete sombreros o de figuras retóricas.

Hablar de creatividad como proceso articulado y complejo que fundamenta su potencia en el conocimiento base que tengan los individuos sobre la marca y el grupo objetivo, a quienes adicionalmente se les facilita explotar herramientas laborales como catalizadores de ideas, es algo mucho más cercano a un ejercicio práctico de la creatividad en publicidad.

En publicidad se trabaja de acuerdo con el comportamiento del consumidor, las necesidades, los valores y satisfacciones detectados. Asimismo, en los ciclos en los que el mercado fluctúa, y uno de esos momentos es el difícil proceso de fidelización del consumidor o usuario, en el cual la creatividad es una herramienta indispensable para asegurar óptimos resultados.

En consecuencia, la reestructuración del concepto “creatividad” y el conocimiento de las tendencias de la fidelización de marca se constituyen en la plataforma de esta monografía. Tomando como referente la marca Honda, y su rotundo éxito en procesos creativos para fidelizar al usuario.

3. OBJETIVOS

3.1 GENERAL

Evidenciar la importancia de la creatividad como herramienta publicitaria para generar fidelización de marca en las motocicletas Honda.

3.2 Específicos

- Conocer la definición de fidelización de marca desde diferentes autores para enriquecer el concepto.
- Identificar las herramientas publicitarias que se vinculan con el proceso de fidelización de las motocicletas Honda.
- Analizar el proceso creativo en la fidelización de las motocicletas Honda.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCA

4.1.1 Aspectos generales de la marca

Las marcas existen porque ofrecen valor a los consumidores al asegurar un nivel de calidad, simplificar un proceso de elección y, especialmente, al constituirse en los medios para que los individuos consigan una gran cantidad de metas en su vida privada y pública, no sólo en el campo de sus necesidades fisiológicas básicas, [sino también en el de su] autorrealización personal.¹

4.1.2 Definición de marca. Según el diccionario de la Real Academia Española, una marca es el instrumento mediante el cual, se señala un producto u objeto para ser diferenciado de otros, para indicar su calidad, precio o tamaño. Una marca necesita diferenciarse y sobresalir por encima de las demás marcas, ya sea en lo gráfico, lingüístico o simbólico.

Una marca es una abstracción integral de la combinación de un nombre con un símbolo o diseño, un sabor, un olor, un sonido, un color, para hacer único un producto o servicio ante la competencia. Las marcas son algo simbólico para representar un producto, están en todas partes y son objetos de afecto para el consumidor.

4.1.2.1 Historia de la marca. En sus inicios las marcas fueron solo un nombre que comenzaron a utilizarse en sectores como la medicina para patentar descubrimientos en el siglo XVIII.

Cuando nació la Revolución Industrial, la producción excedió la demanda y la fábrica cobró importancia al remplazar a la industria doméstica, a partir de ese momento el comprador tenía la capacidad de escoger entre una gran cantidad de opciones para abastecer sus necesidades, desde ese entonces la marca empezó a surgir como una distinción entre los diferentes productos y servicios ofrecidos al mercado²

En la industrialización inicial, los primeros indicios de marca fue el nombre, una denominación para diferenciar los productos genéricos. Las primeras campañas

¹ AAKER, David. Construir marcas poderosas, R, Alvares (urad), Barcelona, Getión 2000. 2002.

² ALVEAR ACEVEDO, Carlos. El mundo contemporáneo. México, 1970.

publicitarias masivas se vieron en el siglo XIX en los países industrializados, enfocadas en cambiar estilos de vida a través de las nuevas invenciones creadas por las compañías.

Según Naomi Klein³, los anuncios revelaban a los consumidores la existencia de nuevos productos, donde su funcionalidad prometía mejorar la calidad de vida de sus usuarios. Muchos de estos productos tenían marcas y algunos aún las siguen teniendo; sin embargo, para esa época, el aspecto de la marca era secundario, porque estos productos eran nuevos por definición y esto bastaba para publicitarlos.

Pero llega el momento en que un nombre no es lo suficiente, por ejemplo los fabricantes de productos envasados que vendían en grandes volúmenes a otras regiones necesitaron convencer al público de que podían depositar su confianza en un producto no local. Además se buscaron nombres para productos genéricos como el jabón, el azúcar, la harina, la leche, el chocolate, que antes, simplemente, se vendían en las tiendas a granel: el jabón por cuadritos, el azúcar y la harina por libras, el chocolate en bolitas, la leche en botellas.

Figura 1. Imagen de la sopa Campbell's, primer logo institucional de marca creado en 1880.



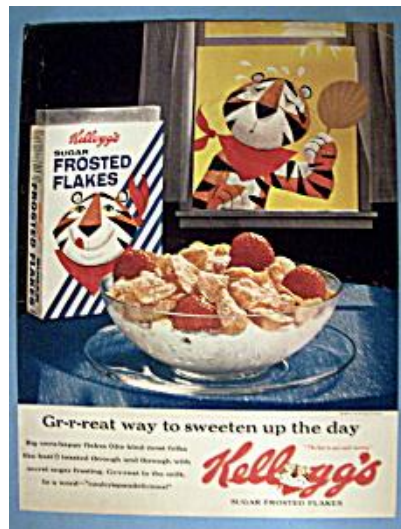
Unos años más tarde, la marca ya no fue solo un nombre sino también un dibujo, los logos son creados para evocar familiaridad y popularidad. En Estados Unidos, el primer logo institucional fue creado en 1880 para *Campbell's*, cuya innovación fue vista como una oportunidad para recordar la familiaridad y popularidad de la marca. Las empresas como *Kellogg's* y *Quaker* decidieron dar un toque estratégico a sus marcas, hecho que inició la búsqueda de la imagen del producto

³ KLEIN, Naomi. No logo, el poder de las marcas, JOCKL, A (trad.), Barcelona, Paidós, 2000.

con un toque natural, porque todos los fabricantes querían que sus productos aparecieran y se hicieran sentir tan frescos y familiares como los que traían los granjeros a las plazas de mercado.

Lentamente el lenguaje de las marcas remplazó al comerciante local como intermediario entre el consumidor y los productos; la transformación de los negocios trajo consigo el comienzo de las formas de producción, las empresas hablaban directamente a sus compradores a través de una abstracción: la marca.

Figura 2. Aviso publicitario (1963) de Kellogg's.



4.1.2.2 Nacimiento de la fidelidad hacia las marcas en la historia

El nacimiento y la construcción de marca se pueden dividir en cuatro momentos básicos de la historia según Low y Fullerton⁴:

El primer momento es a primera era de fidelización, denominada *nacimiento de la lealtad de marca*, el nivel de calidad de los productos varía notablemente y la marca hacía los productos claramente identificables.

⁴ LOW Y FULLERTON. The Brand royalty life cycle: Implications for marketers", en *Journal of Marketing Research*, Vol.31, No.2, Special Issue on Brand Management (May, 1994) pp. 173-190.

La segunda era fue denominada *La era dorada de la lealtad a las marcas*: los consumidores se sentían agradecidos porque las marcas les daban una muy buena calidad, y los vendedores estaban entusiasmados con el incremento de ventas que tenían como resultado de la diferenciación de las marcas en el mercado, además muchos consumidores eran leales a sólo una marca por producto.

Así como los consumidores podían tener mayor y mejor acceso a las marcas, la familiaridad se incrementaba, hecho que facilitó a los fabricantes promover la fidelidad a una sola marca de productos y hacer que su compra se limitara a ella. Sin embargo, a finales de esta era, los consumidores se volvieron un tanto incrédulos respecto a la publicidad, ya que la percibían manipuladora: se aprovechaba de su alta capacidad de persuasión para subir el precio de los productos.

La tercera era de la fidelización *lealtad de marca latente*, cuya característica dominante fue la demanda de marcas que para esta época tenían altos niveles de preferencia.

Durante este periodo hubo explosión de productos nuevos y marcas privadas, y por lo tanto, los vendedores a detal comenzaron a cambiar su estrategia de distribución de los productos, enfocando el precio como una forma de competencia entre las marcas. Esta creación fue de gran preocupación para las marcas manufactureras, ya que los consumidores en estas circunstancias tenían mayor margen de escogencia.

La variedad y la calidad de los productos disponibles en el mercado fueron las causa de la cuarta era de fidelización que emergió en la mitad del siglo XX, bautizada por los autores como *lealtad multimarca*, en la que se presentó una conducta diferente: el consumidor buscaba dentro de la variedad, y la decisión de compra adquiría cada vez mas variables dependiendo del tipo de producto, hecho que convirtió al comprador en un polígamo o infiel que compraba un numero de marcas diferentes, y ya no sólo de una, como usualmente acostumbraba.

La era final de fidelización de maza es la *declinación de la lealtad*; la calidad de los productos era alta, su diferenciación generalmente baja, y los consumidores eran más sensibles al factor del precio. Cada vez había más variedad de productos de la misma categoría, y el cinismo de las campañas publicitarias era exagerada, como en el caso de los detergentes y blanqueadores que dejan la ropa como nueva; todo ello contribuyó a que el consumidor fuera más sensible a la variable de precio y raramente fiel a una sola marca.

4.1.2.3 Valor de marca. Los productos son artículos tangibles con atributos físicos, una funcionalidad y un precio, pero lo que los representa es la marca.

Algo inmaterial e invisible, que constituye un valor agregado para el consumidor y el mayor activo para la empresa.

El valor de marca ha sido estudiado desde dos perspectivas: la de la empresa y la del consumidor.

Empresa: Enfocado en su aspecto financiero, el valor de marca es “el valor económico que puede ser atribuido al uso de la marca, el resultado neto de la contribución que la marca aporta a un negocio por encima de las ganancias asignables a otros activos tangibles e intangibles”.⁵

Como individuos generalmente decimos que nuestro elemento más valioso es nuestra reputación. Eso mismo les pasa a las empresas cuyas marcas pueden fortalecer o dañar su imagen pública. Un alto valor de marca que es respaldada por una calidad inmejorable ofrece ventajas estratégicas importantes para una firma.

Consumidor: Esta perspectiva está ligada al beneficio percibido, a lo que el consumidor recibe de más en el momento de la compra, en este caso, “valor es el paquete total de inutilidades que tienen que pagar, es la diferencia entre lo que pagan los consumidores, en lo que refiere a tiempo, dinero y otros recursos, por un producto en relación con los beneficios que reciben”⁶

El objetivo de cualquier empresa es aumentar el valor de marca que pueden dar sus competidores para aumentar sus niveles de preferencia. Con frecuencia se piensa que la calidad es sinónimo de valor; sin embargo, no es una justificación suficiente para apoyar la ventaja competitiva de un producto, ya que de por sí, la calidad es una característica intrínseca exigida por el mercado; lo que hay que buscar es una estratégica combinación que representa valor, empezando por la marca que es un factor determinante en la compra, imagen, precio y características del producto en sí.

Para mejorar el valor de marca en la mente de los consumidores, se deben realzar las cualidades del producto con respecto a la afinidad que tenga el grupo objetivo. El valor de marca se compone de lealtad, actitud y una conducta específica. La lealtad de actitud manifiesta lo que un consumidor piensa y siente acerca de un producto o servicio; del mismo modo se refleja la proporción que tiene su corazón y su mente hacia estas marcas. La lealtad de conducta hace referencia a lo que la gente decide hacer con su dinero y qué porción de esto es invertido en un producto específico.

⁵ PÉREZ MIRANDA, ROMÁN. Valor de Marca, Loyalty comunicaciones estratégicas, 2007. p. 13.

⁶ BLACKWELL, R; MINIARD, P. y ENGEL, J. Comportamiento del consumidor, SANCHÉS, G. (trad.) México, Thomson Learning. p. 36.

Una marca siempre va a querer y necesitar ambos tipos de lealtad, cada uno varía dependiendo de las relaciones interpersonales. La combinación ideal sería llegar a tener un alto nivel de lealtad de actitud y de conducta ya que de ello depende la fidelización de su marca y por tanto, la recompra y el sostenimiento del producto en el mercado.

Para establecer el valor de una marca, esta debe ser susceptible de medir indicadores, como su conocimiento, recordación y preferencia, así como calidad percibida, asociaciones mentales positivas de la marca, aceptación o preferencia, satisfacción ofrecida a sus consumidores y fidelidad de compra que logra a través del tiempo.

Según David Aaker⁷, importante teórico en mercadeo, hay cuatro factores que contribuyen a la construcción de valor de marca:

Diferenciación: Es la habilidad que tiene una marca para distinguirse de sus competidores y establecerse como única. *Porsche*, por ejemplo, tiene tanta diferenciación, que es en sí misma, un símbolo.

Figura 3. Logo de Crepes and Waffles. / Figura 4. Logo de Porsche.



Relevancia: Se refiere a la pertinencia percibida de una marca para un gran segmento, por ejemplo, Crepes & Waffles, que es percibida como la única en su categoría en el mercado colombiano, es decir: Crepes, Waffles y helados.

Estima: Combinación de la calidad percibida por el consumidor sobre la popularidad de una marca. Las impresiones negativas la reducen, funciona como la autoestima de una persona.

⁷ AAKER, David. Construir marcas poderosas, R, Alvares (trad), Barcelona, Gestión 2000. 2002.

Conocimiento: Es el grado de información que los consumidores tienen sobre la marca.

De todas formas, hay muchos consumidores a los que les importa más el aspecto funcional del producto que la marca, y por lo tanto, les representa el mismo valor de marca cualquier artículo que satisfaga la misma necesidad. En este caso, “la única variable que incide en el proceso de compra es el precio, en tanto que cuando los consumidores no encuentran diferencias significativas entre las marcas, la lealtad desaparece”⁸

De las características extrínsecas de los productos y servicios la más importante es la marca que sirve tanto para quien los ofrece como para quienes lo compran.

Figura 4. Logo BMW. / Figura 6. Logo Piel Roja.



Un carro BMW tiene un valor intrínseco por sus características físicas y un valor extrínseco o simbólico por la multiplicidad de símbolos que se relacionan con la marca y los usuarios de ésta, como es la elegancia y el prestigio, valores por los cuales se paga un alto precio en relación con su “calidad”. En este mismo razonamiento se puede explicar en el extremo de precio bajo, cuando se reconocen las características intrínsecas y extrínsecas de productos, como los cigarrillos Pielroja sin filtro; son los atributos de las reconocidas tiendas de pueblo, en que la importancia de los símbolos es cultural, ya que genera el sentido de pertenencia que aglomera a un grupo determinado de clientes típicos de esas marcas de productos y servicios.

Figura 5. Logo Nike.



⁸ PEREIRA, Jorge. Valor de marca. Artículo recuperado de: www.mercadeo.com

Por ejemplo, los zapatos Nike y Reebok proporcionan la misma función y calidad básicas, pero si Nike ofreciera a sus clientes un acolchado especial en la suela y la marca fuera patrocinada por Michael Jordan y Reebok diera a sus consumidores un reflector nocturno y el precio fuera menor, muy seguramente los consumidores elegirían el producto que les proporcionara el mejor valor, no necesariamente en términos de ahorro sino en beneficios totales, lo que podría incluir en este mismo ejemplo la aprobación del mismo grupo de consumidores. ¿Pero qué tal si, además de otorgar un valor, Nike se proyectara como una marca joven y dinámica para captar gente joven y dinámica? Ahí es donde entra entonces en escena la personalidad de marca, un determinante más a la hora de tomar una decisión de compra, pues, si la marca es como usted o para gente como usted, habrá más posibilidad de que tenga contacto con ella.

Una marca líder es aquella que tiene un significado especial y por lo tanto se destaca entre la gran variedad de marcas que se ofrecen en el mercado. Es una marca que no sólo es diferente, sino que además tiene una fuerte personalidad. Sobresale, es conocida por el público y recordada entre las primeras marcas dentro de su categoría, tiene prestigio y reputación. Contiene valores, significativos y símbolos asociados que permiten la identificación inmediata de la empresa y sus productos, se reconoce, atrae y motiva la compra, adicionalmente ofrece garantía de calidad y seguridad; una marca líder es capaz de producir un vínculo emocional que suscita fidelidad entre sus clientes, empleados y proveedores.

4.1.2.4 Personalidad de marca. La personalidad de marca es la personificación de la idea que los consumidores tienen del producto o servicio y de la relación de éstos con su entorno. Incluye características como el sexo, la edad y la clase socioeconómica, así como particularidades de la psiquis humana como la cordialidad, la implicación y el sentimentalismo⁹.

A un producto se le atribuyen rasgos y diferentes cualidades descriptivas que corresponden a una personalidad determinada con el fin de presentarlo como un objeto carismático, aumentar así su carga expresiva y con ello proporcionarle un diferencial emocional.

⁹ AAKER, David. Construir marcas poderosas, R, Alvares (trad), Barcelona, Gestión 2000. 2002.

Figura 6. Logo Apple. / Figura 9. Logo Gatorade.



La personalidad de marca es un elemento clave en el vínculo efectivo entre personas y objetos, hace que la marca se convierta en parte de uno mismo, como si fuera una extensión del ser humano. Un ejemplo de ello es el caso de aquellos diseñadores que siempre están trabajando frente a su Apple, una máquina que es parte de su ser y se identifican con la personalidad que se les presenta, piensa diferente y siguen la moda Mac, lo mismo ocurre con el deportista que al terminar su actividad física toma Gatorade, no solo como expresión de ser el deportista dedicado sino como parte de su estilo de vida. En este sentido, el potencial de crear unidad con algunas personas es una oportunidad significativa para una marca.

Figura 7. Logo Coca-Cola / Figura 11. Logo Pepsi.



Muchos consumidores expresan sus sentimientos internos acerca de ciertos productos o marcas, asociándolos con personalidades conocidas. Así como la personalidad humana, la de marca es distintiva y perdurable: “Un estudio descubrió que se consideraba a Coca Cola como real y auténtica, mientras que Pepsi era joven, con espíritu y excitante... La personalidad de las dos marcas se ha mantenido a lo largo del tiempo a pesar de los esfuerzos para modificarla”.¹⁰

¹⁰ AAKER, David. Construir marcas poderosas, R, Alvares (trad), Barcelona, Gestión 2000. 2002.

En definitiva, elaborar una personalidad para cada producto y para las marcas es un factor rentable en la medida en que el consumidor se siente identificado; representa una oportunidad real para el mercado, ya que se puede aprovechar la conexión que es posible establecer con las diversas marcas que se ofrecen en el mercado.

4.2 CREATIVIDAD

4.2.1 ¿QUÉ ES LA CREATIVIDAD?

La creatividad es una característica de todos los seres humanos, y tiende a potenciarse o a bloquearse de muchas maneras; es un elemento infinito que está en constante contacto con la realidad, y a diferencia de muchos rasgos del Ser, no se desarrolla de manera lineal y puede ser potenciada si se fortalece con las actividades apropiadas.

Para entender mejor la creatividad es oportuno observarla desde tres perspectivas diferentes en la cotidianidad:

Las situaciones que se presentan todos los días requieren de creatividad para solucionarlas de una manera apropiada según el campo de acción del individuo. Así por ejemplo, un médico con una paciente menor que ha ingerido dos cajas de fósforos, recurre a un cerdo para filtrar la sangre de la niña, haciendo que el hígado del cerdo sea el afectado y de esta forma, pueda salvarla.

La producción intelectual es el factor más reconocido con respecto a lo creativo, y se piensa que quienes la generan son los artistas: pintores, músicos, escritores, actores, bailarines, etc. Se piensa que ellos tienen contacto con el alma y el objeto desarrollado (una pintura o un performance).

El estilo de vida también se crea, es el más inusual aunque no poco común, es vivir de manera creativa, pensando todo el tiempo en pro de la innovación, de las soluciones poco lineales. Por lo general científicos, artistas y diseñadores adoptan a la creatividad como el motor de sus vidas, y si esto no fuera así imaginen cuantas cosas no existirían; si la curiosidad y la creatividad no se encontraran por cuestiones del azar no habría electricidad, carros, aviones, internet, moda, y prácticamente todo nuestro entorno artificial.

4.2.2 Barreras de la creatividad: La creatividad está limitada por barreras siempre impuestas y son el mayor enemigo para su desarrollo. Las barreras

creativas pueden ser de origen cultural, familiar, social y hasta ambiental. Si no se tiene una mente abierta surgen esas murallas impuestas por agentes externos. Por ejemplo, en el desarrollo de un proyecto para la comunidad LGTB¹¹ (*lesbiana, gay, bisexual y transgénero*). En el caso de algunos publicistas puede ser muy complicado si se sufre de homofobia o si los pensamientos hacia esta comunidad tienden a ser conservadores, es por eso que es fundamental cuando se pretende ser creativos, al menos reconocer cuáles son los factores limitantes para liberarse de ideas preconcebidas. No se trata de aceptar todo lo que hay en el mundo, se trata de mirarlo como un espectador casi imparcial, siempre inclinado hacia algún lado de la balanza; la creatividad necesita partir de un punto desde donde no se sienta afectada o restringida por pesos innecesarios.

4.2.3 Estilos de creatividad. No toda la creatividad de los seres humanos es igual o parte de un mismo principio; de hecho la creatividad de cada sujeto es tan particular como él o mismo. Cada uno aborda un problema desde diferentes perspectivas, eso lo determina el imaginario, el entorno y la manera de vivir el mundo, por lo cual se logran determinar ciertos rasgos similares que conforman estilos de creatividad:

El transformador, tiende a tomar elementos preexistentes y los transforma según su experiencia y creatividad para que este nuevo elemento que surja sea mejor que el anterior conservando lo preciso, confiable y eficiente que solía ser.

El estilo visionario, mira hacia el futuro, gusta de tomar decisiones basándose en su intuición, siempre con el objetivo de explotar un máximo potencial en el proyecto o situación donde se encuentre.

El experimental, curioso, práctico y valioso para equipos de trabajo, tiende a acumular información, localizar hechos y aplicar procesos preestablecidos mediante prueba y error, un claro ejemplo sería el personaje de televisión “Dr House”¹².

El estilo explorador, basándose en sus percepciones, trata de acumular mucha información para poder tener una visión un poco más amplia; la retórica es la amiga del explorador, la asociación de ideas, situaciones, pensamientos,

¹¹ Siglas que designan colectivamente a lesbianas, gays, bisexuales y las personas transgénero.

¹² Interpretado por el actor Hugh Laurie. Es el protagonista de la serie, médico que dirige el Departamento de diagnóstico médico. Cuenta con una doble especialidad en Infectología y Nefrología. Es un misántropo con una actitud prepotente, cínica y sarcástica, que tiene aversión a tratar a los pacientes. El personaje está inspirado en parte en Sherlock Holmes y utiliza métodos poco ortodoxos para diagnosticar, las terapias alternativas y la racionalidad incondicional, lo que le ocasionan varios conflictos con sus colegas.

experiencias y vivencias. Este estilo es propio de una personalidad aventurera que rechaza la rutina y se emociona con el reto.

4.2.4 La cotidianidad. De manera inconsciente, la creatividad influye en todo tipo de actividades: el ama de casa que prepara el almuerzo para su familia decide probar con un poco de mostaza en la carne que prepara, junto con un par de especias para ver que resulta; el profesor descubre que si su vestir del día de hoy es inusual podrá captar la atención necesaria para el tema que pretende explicar; un hombre poco sociable resulta tener mucha confianza en sí mismo una noche, puede ser que en ese momento él imagina que las mujeres a su alrededor piensan que es sumamente atractivo.

La creatividad hace parte de este mundo, y es gracias a este fenómeno infinito que los seres humanos llegan a ser tan complejos, como la creatividad misma.

4.3 FIDELIZACIÓN DE MARCA

En los últimos años se ha descubierto que el reconocimiento de marca, las fuertes asociaciones de nombre, la fidelidad de los clientes y la calidad percibida constituían pilares esenciales y tremendamente necesarios para competir con éxito en el mercado. Así nace una nueva era de marcas, la cual se caracteriza por entregar un estilo, crear sentimientos y definir una personalidad, por eso es que hoy el desafío para todas las marcas es crear una identidad clara y distintiva que encaje e impacte a los clientes y que las diferencie de las demás, constituyendo así a la marca como la fuente principal de ventaja competitiva y el activo estratégico más valioso.

Por otro lado están los consumidores, los cuales hoy se enfrentan a un rango cada vez más amplio de opciones en cuanto a los productos y servicios a los cuales pueden acceder bajo este panorama de competitividad y de valor de marca, el término que trasforma en la meta final para cada una de las acciones estratégicas: lograr la fidelidad de los consumidores hacia su marca.

Desde una perspectiva estratégica, una empresa no la constituye una venta, sino una repetición de ventas, por eso es que el éxito a largo plazo de la empresa no dependerá entonces del número de clientes que logre obtener, sino de la proporción de ellos que logre convertir en clientes fieles a su marca.

Hoy en día, venderle una única vez a un cliente es cosa relativamente sencilla, pero para lograr que un cliente regrese y haga una serie de recompras a lo largo del tiempo, se requiere algo más.

4.3.1 DEFINICIÓN

Fidelización de Marca es el vínculo de cariño y pertenencia que los consumidores tienen por su marca preferida. Varias empresas de publicidad están dedicando grandes esfuerzos y recursos para idear formas que logren afianzar estos lazos para toda la vida, cerrando el paso a nuevas marcas que aparecen todos los días en el mundo. La fidelización de marca busca llevar al consumidor al estado de “amante” de la marca (top of heart), a tal punto de que si no la encuentra en el punto de venta, desista de satisfacer su necesidad.¹³

La fidelidad de marca es la medida del vínculo que el cliente tiene con la marca. Refleja lo dispuesto que estará el cliente a trasladarse a otra marca en caso de que ésta realice un cambio, sea en precios, o bien en atributos. A medida que la fidelidad a la marca aumenta, se reduce la vulnerabilidad de la base de clientes a las acciones de la competencia. Podemos decir que la fidelización del cliente tiene dos dimensiones: una subjetiva y otra objetiva. La primera se centra en establecer vínculos de tipo emocional con el cliente, de manera que éste se sienta bien en la empresa. La segunda se basa en el análisis del comportamiento, es decir, en todos aquellos aspectos que ayuden, de una u otra manera, a medir de forma objetiva esta relación. Ambas dimensiones son diferentes entre sí, pero no incompatibles. En la práctica deben ser tenidas en cuenta las dos visiones, ya que están estrechamente relacionadas¹⁴.

La fidelidad de Marca es el grado de cambio de marca por parte de los consumidores, concretamente, es la inversa cantidad de cambio. Se aplica a la práctica para describir la frecuencia con que los consumidores cambian de marca. Se define como el inverso de la cantidad de cambio: cuanto menos cambie un consumidor de marca, más fiel será.¹⁵

“La Fidelidad de Marca es el corazón de todo valor de marca. El concepto es fortalecer el tamaño e intensidad de cada segmento fiel. Una marca con una base de clientes pequeña pero intensamente fiel es de un valor muy significativo.”¹⁶

“Es un compromiso emocional del consumidor con una marca. Requiere metodología precisa para poder medir esa lealtad y sus beneficios financieros. La fidelidad es una lealtad incuestionable a una marca, a pesar de condiciones adversas o tentaciones externas”¹⁷.

“La fidelización es el resultado de una actuación estratégica aplicada por la empresa, la cual a menudo no es sino un sinónimo de acciones orientadas a ofrecer una ventaja al consumidor.”¹⁸

¹³ GAITÁN, Ricardo, Gerente de CO-Branding. Artículo recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Fidelizaci%C3%B3n>. Colombia.

¹⁴ BARROSO, C. Marketing Relacional. Editorial ESIC, Madrid 1999.

¹⁵ HOWARD, J. El Comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing. Editorial Díaz Santos, Madrid, 1993.

¹⁶ AAKER, D & JOACHIMSTHELER, E. Liderazgo de marca. Ediciones Deusto, Bogotá D.C, 2006.

¹⁷ ORTÚZAR, L. Cátedra Universidad Diego Portales: Planificación Estratégica. Santiago, 2006.

¹⁸ LEHU, J. *Fidelizar al cliente: Marketing, Internet e imagen de marca*. Editorial Paidós, Barcelona, 2001.

En conclusión fidelización de marca es el lazo emocional y afectivo de valor que desarrolla el consumidor hacia una determinada marca, que se ve reflejado en la reiteración de la compra o consumo y no abandono a pesar de las ventajas que la competencia pueda ofrecer.

4.3.2 Principales factores de la fidelidad. En el corazón de cualquier filosofía creativa está la creencia de que nada es tan poderoso como compenetrarse con lo más profundo de la naturaleza humana, es el pensamiento de *Bill Bernbach* considerado por la revista *Ad Age* como el publicista del siglo XX y el más influyente en la historia de las comunicaciones modernas”.

La fidelidad es un concepto multidimensional en el cual se ha tenido que tener en cuenta nuevos criterios de apreciación. “La marca puede ser vista como una relación: se conocen, se gustan, se coquetean, se hacen novios, conviven un tiempo y luego después de que todo es maravilloso, se formaliza la unión con el matrimonio. Es aquí, cuando el proceso de fidelización es todo un éxito y logra que el consumidor prefiera en el caso de no encontrar su producto en el punto de venta, abstenerse de comprar otra marca.

A continuación, se mencionan y explican los 12 conceptos que según Jean- Marc Lehu¹⁹, en su libro *Fidelizar Clientes*, determina los factores influyentes en la fidelidad:

La calidad percibida del producto: La calidad objetiva y subjetiva del bien o servicio considerado es uno de los principales puntos de evaluación, y más hoy en día donde el consumidor tiene más conocimiento y más acceso a los índices reveladores de la buena o mala calidad.

El precio relativo del producto: El precio ya no se mide como un absoluto. Se aprecia como en términos de ganancia/pérdida de poder adquisitivo, de facilidad de pago o simplemente mediante un análisis comparativo con los precios propuestos por la competencia.

Naturaleza de los servicios vinculados: El consumidor ha aprendido a apreciar el valor de los servicios vinculados: instalación, servicio posventa, etc. Los cuales se suman al valor del objeto, dando el valor real del bien total.

Notoriedad del producto y de la marca: Se le llama notoriedad al poder de la marca y/o a empresa: el poder del quién sobre el qué. Se entiende así el importante papel que puede desempeñar la comunicación para dar a conocer la empresa y favorecer un proceso de fidelización.

¹⁹ LEHU, J. *Fidelizar al cliente: Marketing, Internet e imagen de marca*. Editorial Paidós, Barcelona, 2001.

Imagen del sector: Estudios de imagen sectorial complementarios deben permitir percibir el juicio de valor de los consumidores/clientes sobre la categoría de producto y/o las profesiones del sector en cuestión.

Imagen específica del producto y de la marca: Se considera aquí la imagen específica del producto, de la marca y/o la empresa. Más allá de la simple notoriedad, la comunicación deberá hacer eco de todas las decisiones y acciones de la empresa susceptibles de valorizar su imagen a los ojos de su público.

Conocimientos y experiencias: Teniendo en cuenta la prudencia que los caracteriza, el consumidor/cliente asocia ahora a sus fuentes tradicionales la información sobre el producto y/o marca de fuentes personales y/o provenientes del boca a boca o de experiencias anteriores.

Menciones, certificaciones y cauciones: El aval de un organismo independiente reconocido, los premios y otras distinciones, los test y las clasificaciones favorables por parte de una asociación de consumidores son factores añadidos que tranquilizan al consumidor y le afianzan en su elección.

Pertinencia de la compra y riesgo percibido: Se vuelve a encontrar aquí la noción muy importante de riesgo percibido. Durante su toma de decisión, el consumidor suele verse confrontado a cierta incertidumbre en cuanto a la pertinencia de su elección. La fuerza del riesgo percibido es tal que, en algunos casos, incluso puede llevarle a renunciar a la decisión de comprar, debido a la sensación de peligro que percibe. (Incertidumbre acerca del rendimiento, y acerca de las consecuencias).

Calidad del punto de venta: Se agrupan bajo este encabezado numerosos factores que siempre están interaccionando con la decisión del consumidor/cliente: las instalaciones, el entorno, la accesibilidad, las horas de apertura, las opciones ofrecidas, la acogida, el personal, etc. Ello implica minuciosa selección por parte del productor. Hoy ya no es raro que se organicen las redes de distribución para asegurarse que el producto llegue en buenas condiciones, a las buenas manos, al buen precio, y genere así buenos márgenes.

Momento de necesidad: El momento y las condiciones de aparición de la necesidad forman parte de los factores fácilmente perceptibles para la empresa. Actualmente, numerosos nombres de la distribución amplían sus horarios de apertura con el simple objetivo de brindar a los consumidores la posibilidad de consumir.

Tiempo dedicado a la compra: Este ha pasado a ser uno de los factores más importantes para el consumidor/comprador. Ya no está dispuesto a perder el tiempo, o más exactamente, la diversidad de la oferta competitiva y de los modos

de comercialización le permite elegir su interlocutor en función de este criterio del tiempo.

Son estos doce factores los que determinan un grado u otro de fidelidad, los cuales deben estar presentes en el estudio de los consumidores objetivos de cada una de las marcas para que puedan lograr efectivamente cumplir el objetivo final: fidelizar a sus clientes.

4.3.3 Valor estratégico de la fidelidad de marca. A pesar de que una serie de factores ha ido debilitando la fidelidad de los consumidores hacia las marcas en años recientes, la lealtad sigue siendo una estrategia válida y exitosa, que favorece a una serie de beneficios económicos para las compañías que las adoptan.

Entre los factores más importantes que han incidido en el debilitamiento de la fidelidad están:

- Nuevos competidores con grandes habilidades de mercadeo y un fuerte apoyo publicitario.
- Competencia por precios de parte de las marcas privadas y genéricas.
- Proliferación de nuevos productos y opciones que compiten por el limitado espacio en las góndolas.
- Homogenización e igualación de las propuestas de valor de cada marca, en cuanto a forma, contenido y publicidad.

Se debe tener claro que el objetivo final de una estrategia de marketing es la de alcanzar la fidelidad de los clientes; y una adecuada estrategia de fidelización ofrece a la empresa tres importantes resultados, lo que le dan el valor que conlleva a la fidelidad.

4.3.4 Estrategias de fidelización.

4.3.4.1 Estrategias competitivas. “Su objetivo es quitarle ventas a la competencia.

Estrategias comparativas. Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.

En España por la normativa dispuesta por la Asociación de Autocontrol no se permite la comparación directa de marcas, aunque la Ley General de Publicidad sí la considera lícita, siempre y cuando sea veraz en sus comparaciones y no atente contra las normas de competencia leal.

Estrategias financieras. Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia...

Estrategias de posicionamiento. El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

Estrategias promocionales. Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.

Estrategias de empuje (push strategy) para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones...). Se trata de forzar la venta.

Estrategias de tracción, Estrategias de tracción (pull strategy) para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.

Estrategias de imitación. Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.”²⁰

4.3.4.2 Estrategia Personalizada: Brand Capital. Todos los días aparecen nuevas marcas que salen al mercado en busca de clientes y para atraerlos utilizan diferentes estrategias: Brand Capital es la más reciente. Parte del conocimiento del consumidor y su conexión con la marca, que facilita recursos estratégicos para la planeación de comunicaciones convincentes sobre las bondades del producto. Esta herramienta creada por DDB en año 2000, profundiza sobre los gustos, actitudes, opiniones e intención de compra que tienen los conocidos o amigos de la marca, encontrando las formas ideales para llegar a sus corazones y convertirlos en amantes perdurables. Según esta herramienta, las marcas viven en el corazón y en la mente de las personas, entrando inicialmente como invitados que tienen que ganar el derecho a quedarse.

Hoy en día, las estrategias de fidelización siguen una tendencia personalizada, al igual que la dirección del mercadeo, ya que se enamora más fácil si le hablan al oído del consumidor que si le hablan con megáfono, mientras se encuentra entre una multitud. Los enfoques creativos y estratégicos se centran en cómo llegar a cierto grupo de individuos y que ellos sientan que son importantes en esta relación. El correo directo, el mailing, y el punto de venta se están transformando en puntos estratégicos para fidelizar clientes.²¹

4.3.4.2.1 Tipos de marca. Según la herramienta Brand Capital, hay cuatro tipos de marca.

Marcas perdidas: aquellas con bajo nivel de consideración y en consecuencia poca o nada preferencia de deseo. Como por ejemplo: Champú Glemo.

Marcas estancadas: incluyen un grupo muy grande, y aunque mucha gente las considera, muy pocos las aman. Son marcas que han perdido emoción y no han logrado desarrollar una conexión emocional. Colombia es un país con exceso de marcas estancadas. Como por ejemplo: detergente Fab.

Marcas de nicho (emergentes): representan un sinnúmero de alternativas y aunque pocos las consideran, quienes sí lo hacen, las prefieren definitivamente. Como por ejemplo: Trident.

Marcas con magnetismo: representan la vinculación estrecha con el consumidor y están en permanente ebullición en su mente y su corazón. Los gerentes de marca que no entiendan esta clasificación, pueden estar en serios problemas y es probable que pasen por alto puntos sensibles en la psicología de sus clientes. Como por ejemplo: Coca-Cola.²²

²⁰ Cita que explica: Estrategias de Fidelización. Recuperado de: webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.do

²¹ Gaitán Ricardo. Gerente de Co-Branding/Colombia. Artículo. Recuperado de: <http://www.econlink.com.ar/marcas/fidelizacion>

²² Gaitán Ricardo. Gerente de Co-Branding/Colombia. Artículo.

4.3.4.3 Top of heart. El término habla del grado de cariño, de amor que tiene el consumidor para con la marca; se ha generado un vínculo sentimental con la marca que va más allá del poderoso top of mind (primera marca de una categoría que se viene a la mente). En otras palabras son marcas que se prefieren por sus valores y características únicas que llegaron al corazón de alguna manera. Generalmente las “maneras” son estrategias muy bien estructuradas por parte de las agencias de publicidad y la marca como tal. Una estrategia se puede plantear desde la filosofía de la marca, por ejemplo, si se logra que los empleados sientan que la marca debe ser trabajada de manera eficiente para así lograr que el cliente la perciba de igual forma, entonces se genera una cadena de valor emocional que al final obtiene muy buenos resultados. No es lo mismo construir un edificio, si se sabe que allí muchas personas pasarán momentos importantes de su vida; en este caso es necesario esforzarse un poco más para que el trabajo traiga felicidad a los futuros propietarios. Aunque parece un poco exagerado generar este sentido de propiedad por la marca, en los empleados de una marca o agencia puede lograr resultados increíbles en el proceso de fidelización.²³

4.4 HONDA

4.4.1 Honda en el mundo

Figura 8. Logo de Honda Motos.



Honda es una empresa que no ve el mundo como es, lo ve como podría ser y a través de ojos soñadores observa el mundo, teniendo como fuerza de empoderamiento para producir ideas revolucionarias la búsqueda de sueños imposibles. Esta filosofía fue impulsada por su fundador Souchiro Honda, un soñador y constructor de sueños, que recomienda a todos perseguir y tener como misión compartir con los demás y hacer de los sueños una realidad.

Recuperado de:
<http://www.econlink.com.ar/marcas/fidelizacion>

²³ Gaitán Ricardo. Gerente de Co-Branding/Colombia. Artículo.
Recuperado de:
<http://www.econlink.com.ar/marcas/fidelizacion>

The Power of Dreams es el slogan que maneja Honda a nivel mundial y es la frase que día a día los guía a alcanzar sus metas y a luchar porque el mundo entero sienta la necesidad de tener en sus vidas a una empresa como esta. La compañía se toma muy en serio el compromiso y responsabilidad de servirle a la humanidad, protegiendo el medio ambiente, promoviendo la movilización segura, creando productos de la mejor calidad a un precio razonable para la satisfacción del consumidor.²⁴

Figura 9. Foto de Honda en el mundo.



Honda Motor es originaria de Japón y su fuerte es la construcción de automóviles, motos y ciclomotores. Además, produce motores para distintos usos, como lanchas o equipamiento para el jardín o de uso doméstico. La compañía es conocida por fabricar vehículos que no necesitan continuas reparaciones y que son muy duraderos. Fabrica 24 millones de motores anuales (datos de 2008) y es líder mundial en producción y comercialización de motocicletas, el mayor fabricante mundial de motores de combustión interna y una de las 40 mayores corporaciones mundiales (ranking Global 500 de 2008 de la revista norteamericana Fortune). A cierre del año fiscal 2009 (abril de 2008 - marzo de 2009), Honda obtuvo un beneficio neto de 964,7 millones de euros (137.000 millones de yenes), a pesar de la severa situación que atraviesa el sector.

Uno de los puntos fuertes de Honda y su principal factor de diferenciación respecto a otras empresas automovilísticas es la investigación y desarrollo de tecnologías que permitan alcanzar la llamada movilidad sostenible, estrategia que comenzó hace más de 30 años. En la actualidad, la compañía está centrada en impulsar los vehículos híbridos, ya que considera que esta tecnología es actualmente la más eficaz para reducir las emisiones contaminantes y una de las pocas ya disponibles y accesibles de forma masiva en el mercado. Honda cree que los híbridos son el paso intermedio lógico hacia tecnologías completamente limpias. Con este objetivo, Honda lanzó en febrero de 2009 el nuevo Insight, el último híbrido de su gama, heredero del Insight original (1999), que fue el primer híbrido comercializado en Estados

²⁴ 2008 - The Pursuit of Dreams The first 50 years of Honda - Nigensha Publishing Co. Ltd. – 216p

Unidos y en Europa. A un precio capaz de competir con el de los coches convencionales, este modelo representa el esfuerzo que ha realizado la compañía para acercar la tecnología híbrida al gran público.

Gracias a las décadas dedicadas a la investigación, hoy los vehículos y motocicletas de Honda se encuentran entre los que generan menos emisiones contaminantes en cada una de sus categorías. Este esfuerzo se vio recompensado cuando, a principios de 2008, entró en vigor en España el nuevo impuesto de matriculación, basado en criterios de emisiones para primar los vehículos más ecológicos: Honda fue una de las empresas mejor posicionadas. De hecho, ya en diciembre de 1998, Hiroyuki Yoshino, Presidente de Honda Motor, dijo: "Al final, la industria se verá obligada a cambiar al vehículo eléctrico, sea del tipo que sea, por baterías o por una pila de combustible. Estamos ante una crisis energética global. Sé que ustedes ya han oído esto antes, pero esta vez es cierto. Puede suceder dentro de 30 años o, probablemente, sucederá antes, pero no hay forma de evitarlo.

Figura 10. Aviso de Honda Ecológica.



Además, Honda aplica un estricto programa de políticas centradas en un uso más eficaz de la energía, la reducción de emisiones contaminantes y la optimización del consumo de los motores que desarrolla para reducir su impacto medioambiental, que alcanza a las áreas de producción, venta, servicio de postventa. Gracias a todo esto, Honda fue nombrada en 2007, por cuarto año consecutivo, el Fabricante de Coches Más Verde (Union of Concerned Scientists) y es una de las tres empresas del sector de la automoción incluidas en el Top 100 de Empresas más Sostenibles del Mundo en 2008 (Corporate Knights Inc. Y Innovest Strategic Value Advisors Inc.).²⁵

²⁵ Información acerca de Honda como marca en el mundo, Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Honda>

4.4.2 Historia

Figura 11. Foto de Souchiro Honda.



Honda fue fundada en 1946 en Hamamatsu (Japón) por el ingeniero Sōichirō Honda con el nombre de *Honda Technical Research Institute* (Instituto Honda de Investigaciones Técnicas). La empresa arrancó cuando Sōichirō Honda consiguió impulsar una bicicleta con un pequeño motor auxiliar. Esta anécdota, junto con la filosofía de su fundador, se refleja en el lema de la empresa, *The Power of Dreams* (el Poder de los Sueños), y en el espíritu innovador de la compañía, que define su misión como “ofrecer productos que contribuyen a la mejora de la movilidad de las personas y al bienestar de la sociedad”. Sōichirō Honda sintetizó en cierta oportunidad la filosofía de su empresa expresando que “los productos Honda son conocidos en el mundo no sólo por su buena calidad, sino también por la filosofía detrás de ellos: nuestra política es crear cosas que sirvan a los intereses de la gente.”²⁶

²⁶ Información acerca de Honda como marca en el mundo, Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Honda>

4.4.3 Honda en Colombia

4.4.3.1 Fanalca

Figura 12. Logo de Fanalca S.A



Es la Fábrica Nacional de Carrocerías (Grupo Fanalca de Colombia), es una empresa colombiana fundada el 31 de Mayo de 1958, cuando dos visionarios conformaron una empresa dedicada a la fabricación de carrocería para buses con piezas suministradas por la *Superior Coach* de los Estados Unidos. De forma gradual la naciente empresa fue produciendo la totalidad de las piezas necesarias de carrocerías para ofrecer nuevos modelos en el creciente mercado del transporte urbano e intermunicipal. El grupo es principalmente conocido por ser el único en Colombia con licencia para ensamblar motocicletas Honda y comercializar los automóviles de ésta misma marca.

Fanalca es una sociedad anónima con capital colombiano y su nombre significó "Fábrica Nacional de Carrocerías", en consonancia con su razón social inicial que con el tiempo fue modificada. Hoy, en el 2012, debido a su crecimiento, el nombre no refleja realmente el amplio campo de actividades que la empresa realiza en el área industrial y comercial.

En 1980, Fanalca obtiene la licencia de Honda para comercializar las motocicletas y en 1982 comienzan a ensamblarlas en Colombia. Lo que implicó el desarrollo de una red de distribución a través de concesionarios localizados en todo el país.

En 1991, Fanalca obtiene la licencia para comercializar en Colombia los automóviles Honda, negocio que representa un gran prestigio comercial para la compañía en el mercado automotriz colombiano.²⁷

²⁷ Información acerca de Honda como marca en el mundo, Recuperado de:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Fanalca>

4.4.3.1.1 Entrevista Fanalca

ENTREVISTA

NOMBRE: Johnny Díaz

CARGO: Gerente de productos y servicios de Honda Colombia.

Responsable del direccionamiento estratégico de todo el portafolio de motocicletas en EKD, que son las motocicletas ensambladas en Colombia. También es responsable de toda la estrategia de postventa del negocio de motocicletas: el servicio al cliente, las experiencias de marca que hagan que el cliente vuelva a comprar.

En termino de estrategia uno puede hablar de las cuatro P: Precio, plaza, promoción y producto, en Honda se trabaja con 5 C: cliente, costo, comunicación, canal y competencia. Su responsabilidad es que se den estas cinco variables para que se pueda cumplir el marketing mix y se pueda llegar a obtener los buenos resultados que se esperan dentro de cada uno de los productos que tenemos en el portafolio.

FANALCA

Fanalca es una organización que lleva 54 años en el mercado y actualmente es un grupo de 62 compañías con razones sociales. Estas compañías pertenecen a diferentes segmentos que básicamente se concentran en el sector industrial, de servicios y financiero.

La Fábrica Nacional de Carrocerías, que es lo que sus siglas significan, está enfocada al tema de la movilidad y uno de sus *Core Business* o Competencia distintiva es el negocio de Honda, tanto en motos como en autos y al enfocarse en motocicletas, Fanalca es la responsable de hacer el proceso de ensamblaje, producción y comercialización a través de una red propia de concesionarios y unos terceros que son los distribuidores. A parte también tienen el negocio de la distribución de Autos Honda a nivel nacional. Cabe resaltar que Colombia es el único país en el mundo en el que Honda no tiene su propia ensambladora y ha entregado esta responsabilidad a Fanalca, quien es el mismo que maneja la marca.

Figura 13. Foto Bus de Trasmilenio, Bogotá.



Dentro de las muchas empresas que pertenecen a Fanalca, esta Marcopolo, que es la organización que ensambla los buses del transporte masivo como lo son el Trasmilenio en Bogotá y el Mío en Cali. Asimismo, también se encarga de administrar algunas rutas de este sistema. También exportan buses a otros países como: Chile, Panamá, Sudáfrica y Emiratos Árabes.

Otra empresa de Fanalca es Motopartes y Autopartes, esta empresa se encarga de hacer partes de automóviles y motocicletas; actualmente realizan piezas para Chevrolet, General Motors y Mazda.

Figura 14. Logo de Ciudad Limpia.



Una de la razón social de Fanalca es el medio ambiente y su cuidado, es por esto que parte de sus empresas están orientadas al cuidado y preservación de este. De aquí nace una empresa llamada "Ciudad Limpia", que se encarga de recolectar las basuras de la calle, esto lo hacen en Cali, Bogotá y Barranquilla y a nivel internacional en Panamá, Venezuela y la India. También son los encargados de desarrollar las cajas compactadoras de basura de los carros que recogen los desechos.

El manejo de aguas potables, también es su responsabilidad, administrando el 40% del acueducto de Bogotá y el 100% de los acueductos de San Andrés, Guayaquil y Quito.

SuperTex, empresa de negocios en el sector textil y es una de las maquiladoras más grandes de Colombia. Allí se maquilan marcas como: Adidas, Under Armour y Tommy Hilfiger.

Igualmente, cuentan con una fábrica de tubos de acero y aluminio, para muchos usos como construcciones.

Figura 15. Foto Joaquín Losada Salcedo.



El grupo Fanalca de Colombia comenzó en 1950, con la visión y sueño de dos fundadores: Joaquín Losada Salcedo y Jorge Raba Barona, quienes vieron una oportunidad de negocio y comenzaron a importar carrocerías para buses Suphite Coach. A los pocos años dan comienzo a la fabricación de estas y comienzan a crecer en el tema de transporte, luego en 1980 realizan el acuerdo con Honda y comienzan a comercializar motocicletas. En 1982 empiezan a ensamblarlas y a importar carros.

Fanalca es una organización muy fuerte con una gran visión y metas muy altas, pero con el tiempo ha demostrado ser capaz de volver lo imposible, posible. Eso demuestra que para soñar es importante actuar y Fanalca lo ha demostrado muy bien en este medio siglo.

HONDA

Es marca líder de motocicletas y en ventas a nivel mundial, se caracteriza por la innovación permanente en el diseño, el confort del usuario y por desarrollar tecnología limpia que no contamina el medio ambiente al tener un bajo consumo de combustible y expulsión de gases contaminantes, convirtiéndola en una marca Premium. Lamentablemente al ser líderes en tecnología y el hecho de en un tiempo haber sido los primeros en desarrollar los motores cuatro tiempos, en la mente del consumidor se posicionó la idea de que era una marca costosa.

En el tema sobre cómo enamorar un cliente, Honda es líder en el mercado de motos. Es la única compañía que ha desarrollado una plataforma de relacionamiento con los clientes; esta plataforma busca generar experiencias de marca positivas, donde el cliente sienta que más que una motocicleta, está comprando un estilo de vida, el soporte y respaldo de lo que es una marca como Honda. En este sentido ha institucionalizado varias actividades para lograr la fidelización.

ECOPASEOS

Esta actividad se soporta en un pilar de marca muy fuerte: la ecología. Capitaliza un apasionamiento del usuario de motos por el gusto de pasear, recorrer las afueras de la ciudad y el disfrute de formar parte de un grupo con el fin de fortalecer su sentido de pertenencia.

Para este efecto, Honda organiza un Ecopaseo que se realiza durante un día, por lo general un sábado o un festivo, saliendo desde el concesionario en caravanas de motos, hasta un destino determinado. Por lo general, este sitio es un lugar recreacional, donde hay piscinas y juegos para realizar diferentes actividades de integración.

Los Ecopaseos se efectúan por ciudades y por regiones. En el evento que menos se ha convocado reunió a 200 personas, y otros más grandes han llegado a reunir hasta 500 o 600 personas. En el 2011 se realizaron 26 Ecopaseos a nivel nacional, convocando un total de 6.000 personas. Esta actividad lleva cuatro años, y cada vez toma más importancia entre los usuarios.

Figura 16. Foto Ecopaseos Honda.



EXPERTAS HONDA

Esta actividad trata de acercar la marca a las mujeres que son primerizas en el asunto de tener una moto. Una vez que una compradora adquiere una motocicleta Honda, es invitada a una serie de charlas en los talleres autorizados. Ella recibe capacitación enfocada en evitar la accidentalidad y se le da la bienvenida al mundo Honda.

Teniendo en cuenta que la experiencia con los usuarios demuestra que la mujer es reacia o no es muy amiga de la parte técnica de las motocicletas, lo que se trata de hacer es explicarle

que las motocicletas son muy fáciles de manejar, que tienen todo un respaldo y un equipo para que se soporten en ellos en el momento de llevarla al taller. Adicionalmente se le enseña tips de conducción para sacarle el mejor uso a la motocicleta, entre muchas otras cosas más.

BIENVENIDOS A HONDA

Se trata de una reunión mensual con todos aquellos nuevos compradores de una motocicleta Honda; esto es obligatorio en todos los concesionarios. En esta reunión se les cuenta qué ofrece la marca y cuál es el respaldo de la misma. Son reuniones muy dinámicas, donde se ofrecen refrigerios, se cuenta la historia de la marca, los servicios, productos, cuales son los pasos que deben tener en cuenta a la hora de un reclamo, una garantía y todas las actividades que se realizan, como los Ecopaseos, todo esto significa: Bienvenidos al mundo Honda, usted ya hace parte de él. Esto es algo que ninguna otra marca de motos realiza.

GENTE BUENA HONDA

Figura 17. Aviso de Gente Buena Honda.



Siendo parte de la comunidad “Gente Buena Honda”, el usuario se vincula con todas las actividades, está informado de las novedades, lanzamientos, actividades especiales, descuentos y ofertas. También el usuario recibe un carné físico de la comunidad. Los usuarios por tener este carné reciben un 5% de descuento en repuestos y/o accesorios que necesiten comprar, también reciben un regalo de bienvenida: un impermeable y un seguro para la moto.

Lo que busca Honda es que los usuarios no solo compren una motocicleta, sino un mundo de beneficios, un estatus y un diferencial que no les da ninguna otra marca.

Todas estas actividades son gratuitas, con excepción de los Ecopaceos, donde se cobra una inscripción, como algo simbólico para hacer que la gente se sienta comprometida.

EL TRASNOCHÓN

En el 2011 se innovó con una campaña llamada el TRASNOCHÓN. Noviembre es un mes complicado en ventas para Honda, porque la gente guarda el dinero para gastarlo en diciembre y el clima lluvioso tampoco ayuda. Buscando revertir esa tendencia que siempre era negativa, lo que se hizo fue inventar el “Trasnochón”. Normalmente los grandes almacenes de cadena para liquidar inventarios llevan a cabo el madrugón y cuando se escucha esta palabra, la gente entiende el concepto de ir a comprar muy temprano para obtener mejores precios.

En el tema de las motocicletas es un poco más complicado debido a que no se liquidan inventarios, porque sencillamente es imposible, la gente no anda con cuatro millones en el bolsillo para invertirlo. Entonces se apropiaron de un concepto de alto consumo, para un negocio que no tiene esa facilidad para la compra inmediata y se adecuó al mes complicado en ventas y se realizó un viernes, casi como un Black Friday.

Se ejecutó en la noche, porque los usuarios de las motocicletas no madrugan a las 5AM a comprar una moto, sino a trabajar y al terminar la jornada laboral, al final del día aprovechan para salir a cotizar, mirar la moto, animarse y efectuar la compra.

Se realizó una fiesta en los concesionarios donde se vendieron motos hasta las 12AM a unos precios especiales por ese día. La campaña publicitaria fue bien agresiva en los principales medios de cada ciudad. Al comenzar el día se pautó en los periódicos ADN y Q'Hubo, muy afines al target, con un fuerte apoyo en radio con remotos en los concesionarios. En internet se utilizó el mailing y las redes sociales, además se involucró a los vendedores que invitaron a sus clientes. Esto se realizó en las principales ciudades del país: Bogotá, Medellín y Cali, ya que era una prueba piloto. El evento fue un éxito, en un día normal cada concesionario puede vender 70 motos y en el Trasnochón se llegó a vender hasta 550 motos.

La acción fue muy efectiva puesto que la inversión no fue muy grande, se pautó 70 millones en medios, más los descuentos que se dieron para obtener un total en ventas de más de \$2.000 millones.

LANZAMIENTO DE UNA MOTO

En este caso, tenían una línea de motos un poco caída en ventas, la cual manejaba un concepto de estatus para la persona que se quería sentir un triunfador, un ganador, etc. Entonces se lanzó una línea de edición limitada: motos de carreras *Racer Edition*. Al comprador se le regaló una chaqueta de corredor de carreras más otros obsequios, se incrementó el precio en unos \$400.000 y se produjeron solo trescientas unidades. La idea era venderlas en dos meses y se vendieron en quince días, con esto las ventas de la moto normal también se dispararon.

Adicionalmente, Honda patrocina un piloto de carreras: Juan Esteban Reyes, campeón nacional de Enduro en Colombia, con el cual se produjo un video, donde él cuenta y muestra cómo se ensambla la motocicleta y después de mucha expectativa, termina con un mensaje: “Esta es la primera de trecientas unidades de edición especial, ¿usted hasta cuándo va a esperar para comprarse la suya?”. Se subió a Youtube y las redes sociales; hasta el momento es el video más visto de Honda en Colombia.

Pensando en impulsar la promoción, se seleccionó al primer comprador en Colombia de la motocicleta y se le hizo una entrega especial de la moto. La entrega se desarrolló en la ciudad de Cali, donde se llevó al comprador al concesionario, en compañía de Juan Esteban Reyes (campeón de enduro en Colombia, al cual patrocina Honda). En el concesionario le dio la bienvenida todo el personal, por una alfombra roja lo guiaron lindas modelos que pusieron en su cuello una corona de laureles hasta una tarima donde Juan Esteban le entregó un casco de edición especial y le hizo entrega de la *Racer Edición*.

Este evento se filmó y divulgó por internet, lo que ayudó a que la línea se vendiera en quince días y no en los dos meses que tenían pensado realizar las ventas.²⁸

4.4.3.2 DDB

Figura 18. Logo Agencia DDB.



4.4.3.2.1 Entrevista DDB

NOMBRE: Gerardo Monroy

EMPRESA: DDB Cali (Agencia de publicidad encargada de la creatividad de la marca Honda Motos)

CARGO: Director Creativo gráfico en Cali

²⁸ DÍAZ, Jonny. Gerente de productos y servicios de Honda Colombia, Entrevista. Cali. 2012.

Antes de ingresar Honda como cuenta a la agencia en el año 2008, manejaba una comunicación muy local y escueta, no se diferenciaba mucho de la competencia y se enfocaban principalmente en mostrar en sus avisos la moto y sus especificaciones.

Una vez entra la cuenta a DDB, se da comienzo a un manejo mucho más estratégico, buscando ese origen de esa marca, esa fuerza que los diferencia, y lo más importante, el desarrollo de la relación entre la marca y el usuario.

Los usuarios llegan a tener un significado muy profundo con una motocicleta, debido a que es su principal medio de transporte para ir al trabajo y ganarse lo del día a día. Muchos hogares en Colombia comienzan con una moto, debido a su bajo precio y ahorro en gasolina y mantenimiento.

La estrategia que desarrolló Honda y DDB, fue enfocada a la comunicación de la relación entre el usuario y la marca, haciendo que una motocicleta pasara de ser solo una moto o producto, a una marca en el corazón del usuario. Esto se logró al profundizar en el cómo se podría llegar a sensibilizar a las personas respecto a lo que sienten por una moto y cuál es el principal beneficio a nivel personal. Una vez esto está claro por ambas partes, se da comienzo a campañas de lanzamiento con este nuevo enfoque.

Figura 19. Foto moto C100.



La primera campaña que se generó fue para la motocicleta C100. Una moto “señoritera” y de bajo cilindraje, ideal para cualquier persona que va a efectuar su primera compra. Lo interesante de esta campaña es ver cómo Honda empieza a comunicarse con sus usuarios, diciéndoles: “Se siente que es Honda”. Esta es la primera campaña donde la marca le dice al usuario que si maneja la motocicleta, él descubrirá porqué es una Honda.

Honda tenía muchas ventajas muy fuertes que se tomaron en cuenta para su comunicación, como por ejemplo el desarrollo del motor 4T (4 Tiempos). Este motor era más silencioso y responsable con el medio ambiente al generar pocos gases contaminantes, haciendo a la marca merecedora de la certificación Euro II²⁹. Premio que certifica que las motocicletas Honda son las únicas que cumplen con exigencia ambiental, esta certificación fue entregada a finales del año 2010.

Estos logros la marca se los trasmite a sus usuarios, haciéndoles ver la importancia de no contaminar y el vivir con responsabilidad al convivir con el medio ambiente. Al poco tiempo

²⁹ Norma europea sobre emisiones es un conjunto de requisitos que regulan los límites aceptables para las emisiones de gases de combustión de los vehículos nuevos vendidos en los Estados Miembros de la Unión Europea.

esto se convierte en un sello de calidad de Honda. Más adelante la competencia se apropia de este tema, empezando a comunicarlo y finalmente se pierde este diferenciador.

Como resultado la comunicación cambia, dando comienzo a una simbiosis entre el usuario y la moto, mostrándole como se ve reflejado en el producto y así mismo cómo esta moto es un reflejo de lo que es él en el día a día.

Figura 20. Foto CBU.



El mercado de las motos es muy amplio, se pueden encontrar desde la gama más alta y costosa que son las CBU a las utilitarias que vienen a tener un cilindraje más pequeño y por lo general son las motos que compran los mensajeros y trabajadores. Estas motos utilitarias son el músculo de las ventas en Colombia para Honda ya que son las más vendidas. Mientras en Colombia se vende una CBU por mes, de las utilitarias se pueden estar vendiendo alrededor de 500 a 1000 motos por mes.

Figura 21. Foto moto XLR 125.



La primera campaña donde da inicio a la simbiosis entre el usuario y la moto es en la XLR 125. En la gráfica del aviso aparecía una culebra, que en realidad era una corbata. Se quería comunicar que la XLR 125 era una moto para doble propósito que servía tanto en la ciudad como en el campo. Para estas personas que están en estos dos mundos, la comunicación va dirigida desde el punto de vista del usuario y de su necesidad.

Para Honda es muy importante llamar a su consumidor usuario, dando relevancia a la persona que utiliza el producto. Honda no ve al usuario como el cliente que tienen el dinero, lo ve como el usuarios al que le brinda una solución de movilidad, en todo lo que concierne a mejorar su calidad de vida.

En conclusión el enfoque de Honda es totalmente dirigido al usuario, convirtiendo la marca en una experiencia, en algo familiar, en una solución con la que el usuario llegue a sentirse identificado, muy diferencia a otras marcas como Pulsar, que solo vende velocidad y aventura.

Honda se rige por una ética de comunicación muy responsable. Al vender una moto, no importa si es muy bonita, aerodinámica y el conductor puede ir a 300km/h, jamás dirán al usuario que con ella puede vivir la mejor experiencia de toda su vida, ya que si se piensa bien, esta podría llegar a ser la última de su vida. Igualmente, a nivel visual también se cuidan de llevar un buen manejo de valores siempre mostrando una conducción responsable. Honda nunca será asociada a vandalismo, posiciones religiosas, el alcohol o fiestas. Honda es una marca que por su trayectoria e historia, se puede dar el lujo de no seguir a alguien y ser firme en su filosofía.

Honda tiene a su favor el posicionamiento de marca a nivel mundial y es por esto que no tiene que convencer al usuario de que es buena, pero se corre el riesgo de ser relacionada con costos muy altos.

En la agencia se generaron bases de datos que han sido de mucha importancia, ya que gracias a estas, se han desarrollado diferentes estrategias y servicios alternos que se salen de la simple moto, partiendo de la necesidad de los usuarios, como lo son ahora los Eco-paseos; Gente Buena Honda. Una comunidad creada por Honda para sus usuarios, la cual de obsequia una amplia variedad de beneficios; Estilo Honda. Una marca de ropa Honda para los usuarios, Chaquetas, camisetas, cachuchas, etc.³⁰

³⁰ MONRROY, Gerardo. Director creativo gráfico de la agencia creativa DDB Cali, Colombia, Entrevista. Cali. 2012.

5. ANALISIS DE LA INFORMACION

5.1 MARCA

La marca es el instrumento por el cual un objeto toma forma e importancia para la sociedad, son esas características que hacen de un objeto diferente a otro. Es ese nombre que le da una personalidad, una esencia y un valor ante las personas.

También cabe decir que una marca es muy similar al ciclo de vida del ser humano, ella nace, crece, se reproduce y muere. Así mismo lucha por ser amada y para lograrlo día a día se esfuerza por decir: "hey aquí estoy!".

Cada día la vida de la gente se ve rodeada por marcas, en cada espacio de su vida hay una marca, un nombre que dice algo, un símbolo que recuerda lo que es y una frase pegajosa que raya en el inconsciente.

¿Que seria de este mundo sin marcas? La respuesta es clara: seria un mundo plano, donde todo es tan básico y aburrido. Solo si se piensa en un chicle, se ven muchas variedades de donde escoger: sabor, color, olor, empaque, forma, tamaño, entre miles de cosas más, que al final hacen que la persona quiera ese chicle en especial, esa marca con ese algo único que la hace diferente a las demás. Porque al final todos son lo mismo: chicles.

A través de la historia se ve como los productos, que antes eran solo productos, vieron la necesidad de llamar la atención, de sobresalir en su categoría. Muchos comenzaron por bautizarse con nombres atractivos, que generaban cierta recordación en el consumidor para facilitar una próxima compra. Mas adelante desarrollaron empaques llamativos, y mucho mas adelante comenzaron a otorgarle a ese producto beneficios que lo hicieron inigualable ante los demás.

Los beneficios en una marca, también son los que determinan un valor y un estatus. Muchas veces las personas compran una marca en especial porque además de verse con ella, desearla y reflejarla en su estilo de vida, la adquieren para decirle a al mundo quienes y como son.

En estos tiempos la calidad de una marca, no lo es todo, también cuenta el significado del poder tener ese objeto de x marca, como por ejemplo quien tiene en su muñeca un reloj Swatsh, es un sujeto pudiente, que tiene el poder económico para darse ese lujo, este sujeto esta comprando un estatus. Pero también está comprando una personalidad, un estilo de vida, donde le esta diciendo al mundo, que es sofisticado, tiene un estilo original y no es como el común que lo rodea.

Las marcas también se puede decir que tienen un alma, un espíritu que hace que las personas se identifiquen con ella, porque si la marca irradia felicidad, el consumidor también.

La personalidad de una marca al final se convierte en la forma para que el ser humano exprese quien es. Si la marca tiene rasgos urbanos y su personalidad es muy afín a este genero, es muy probable que la persona que se identifique con esta marca, es porque dentro de sus afinidades esta este lo urbano.

Un ejemplo de este caso es la emisora de Caracol Radio: Tropicana. Es una emisora urbana, dirigida a un grupo objetivo joven, alegre y rumbero, que disfruta de escuchar reggaetón y la música que esta de moda.

Si se analiza la personalidad de este target, se puede ver que son personas que visten con colores llamativos, tienen un lenguaje con expresiones propias de ellos y sus gustos son muy particulares.

En este caso la marca se viste de colores brillantes y llamativos, sigue el lenguaje del nicho, día a día lo alimenta a éste con novedades de su interés y lo apoya en este caso con la música, un lenguaje universal con el que el ser humano se identifica y se expresa. Es la forma perfecta en el que un joven dice: me gusta el género urbano, pertenezco aquí, hago parte de esto.

5.2 CREATIVIDAD

Estamos en un mundo donde diariamente estamos creando, a veces de forma consiente o inconsciente. Cada día ante cada situación que se presenta y cada decisión que se toma, siempre esta la creatividad presente. El ser humano es un ser que constantemente esta en pro de la crear.

Existen muchos tipos de creatividad y para crear no se necesita ser un artista o un creativo de una agencia reconocida. La creatividad de cada persona es tan única como su imaginario, la percepción de cada cosa depende de cada sujeto.

Así mismo de cada sujeto depende de que tan creativo se sea. En el mundo de la imaginación hay barreras que a veces no permiten que las ideas fluyan con naturalidad. Como por ejemplo el caso de una persona que pertenezca a un culto religioso muy riguroso, jamás verá mas allá de lo que su religión le muestra, privándolo de tener visiones importantes que estimulen su imaginación y como resultado no tendrá una idea creativa o tal vez la solución a un problema.

Las ideas siempre han estado ligadas a los roles que desempeñan las personas creativas, pero mas que ser un creativo, hay que ver que hay detrás de esa idea. Una idea no surge de la nada, una idea nace de las vivencias y experiencias de cada persona. Para llegar a crear una buena idea, esta debe tener una estructura de fondo que la sostenga, que la haga viable y para llevarla a una realidad se pueda volver tangible.

Para desarrollar la creatividad se han desarrollado muchas herramientas que la estimulen, como lo es el Brainstorming. Esta herramienta tienen como método hacer que la persona descargue sus ideas, no importando si son buenas o malas en una lista donde al final de todas ellas, al mirarlas detalladamente, cruzarlas o profundizando en ellas se pueden ver resultados.

5.3 FIDELIZACIÓN

La fidelización de marca es aquella relación que se forja entre el consumidor y la marca, es esa preferencia que va mas allá de cualquier lógica, es esa lealtad irrompible que vuelve a una marca, una marca amada.

Para lograr llegar este punto, se debe hacer un trabajo de marca muy minucioso y exhaustivo, donde muchas veces en mercadeo se ve como una relación de pareja. Constante mente la marca corteja y seduce al consumidor, primero como amigos, después como novios y finalmente como un matrimonio, y es en este punto donde el consumidor compra esa marca y solo esa, sin importar lo que otras puedan ofrecerle, el consumidor solo tiene ojos para ella.

Detrás de este cortejo se desarrolla una estrategia donde se crean sentimientos, emociones, personalidades e identidades, que hacen que las personas se identifiquen con las marcas, las lleguen a amar y finalmente estas se conviertan en necesidades básicas de su vida.

En el mundo de la fidelización del consumidor, la competencia entre marcas es muy fuerte y agresiva por obtener la lealtad de quien compra el producto. Todo el tiempo el consumidor se ve bombardeado por nuevos beneficios, empaques u olores llamativos, que hacen del comprador un polígamo de marcas. La infidelidad es cada vez mas frecuente y solo ganará la marca que mejor logre llegarle al corazón de éste.

Es importante resaltar que para una empresa es mas rentable sostener la fidelidad de los consumidores ya obtenida, que conseguir nuevos fieles, y es por esto que a diario se desarrollan estrategias de fidelización que consientan y hagan que el cliente siempre tenga presente la marca en su diario vivir.

Las redes sociales son un claro ejemplo del sostenimiento y reclutamiento de fieles, ya que es un medio muy novedoso a través del cual las marcas logran estar en la vida del consumidor a diario, interactuar con él y consentirlo con obsequios que lo hacen sentir importante y querido.

Así como la marca busca ser amada, primero tiene que ganarse el amor de ese seguidor. El top of heart es un nivel donde la marca logra llegarle al corazón al consumidor y se convierte en una marca amada. Esto se da cuando la persona se identifica con la marca y genera un vínculo con ella, viéndose reflejado en ella y queriendo tenerla.

5.4 HONDA

Cree en tus sueños y ellos creerán en ti. Solo aquello que hayas imaginado se volverá realidad. Porque aquello que imaginamos existe y vive en el mundo de los sueños. Con cada cambio en las estrellas, nace un bebé que tiene el más grandioso de los dones, un corazón que puede escuchar a los sueños y el poder para darles vida.³¹

Figura 22. Slogan de Honda en el mundo.



El poder de los sueños, es la filosofía que Honda maneja a nivel mundial, siempre siguiendo las palabras de su fundador Soichiro Honda, también creador de las motocicletas. Honda, es una marca japonesa que se preocupa por ofrecer productos que contribuyan a la mejora de la movilidad de las personas y aporta tecnología que preserve el medio ambiente para bienestar de la sociedad. Es una compañía que vela por sus trabajadores y por los usuarios que creen en ella.

En el mundo, es la marca líder de motocicletas además de encabezar las ventas en la categoría. Se caracteriza por la innovación permanente en el diseño, sobretodo de tecnología limpia que no contamine el medio ambiente, son

³¹ Frase de Takeo Fujisawa extraída del video de HONDA llamado: The Power Of Dreams.
<http://www.youtube.com/watch?v=X12fuNfu0fY>

innovadores en el tema del confort del usuario y es por esto que se considera una marca Premium.

Honda es una marca que ha pasado de ser un producto a marca, de marca a una marca amada, que la gente ama por encima de la razón. Esto ocurre cuando se ha hecho una muy buena gestión en el crecimiento de la marca, los usuarios la quieren, son agradecidos con ella y así como la marca les da, ellos responden.

El año pasado, el 11 de Marzo de 2011, con el tsunami y terremoto de Japón, Honda paró por 1 mes la fábrica, debido a que su funcionamiento consumía demasiada energía y los habitantes afectados de este país la necesitaban para sobrevivir. La empresa siempre se ha preocupado por la gente y es por esto que tomó esta decisión.

Figura 23. Foto Tsunami y terremoto en Japón.



En países como Colombia, los usuarios se vieron afectados porque por ese mes no hubo importación de repuestos y material para el ensamblaje de las motos. Honda Colombia nunca comunicó a sus usuarios la razón de estos inconvenientes y en lo posible les pidió paciencia haciendo una labor de compensación con ellos muy fuerte.

En respuesta a este caso, los usuarios respondieron de la mejor manera y jamás se escuchó una queja incomprensiva. Ellos esperaron pacientes y pudo más “el amor por la marca, sobre la razón”³².

³² KEVIN ROBERTS, CEO WORLDWIDE, SAATCHI & SAATCHI – The Future Beyond Brands Lovemarks. United States: PowerHouse Books, 2004. p. 90.

5.4.1 LA COMPETENCIA AFECTA A LOS USUARIOS

El mercado de las motocicletas es muy amplio y ser el líder en la categoría es lo que importa. Honda esto lo tiene muy claro y gracias a su gran trabajo de construcción de marca en el mundo, en la mente del usuario ya no hay duda de que es una buena marca y que si compra una moto Honda, está adquiriendo calidad, respaldo y una gran máquina.

La competencia en ventas es dura, ya que se habla de marcas como Auteco y Akate, que han logrado que cualquiera que desee una moto pueda obtenerla por un precio muy bajo y en muchos casos solo necesitan presentar la cedula en un almacén de cadena como el Éxito o un Carrefour para llevársela a casa. Comprar una moto ahora es como comprar un televisor.

Para Honda estas marcas no son competencia, ya que los usuarios que tienen acceso a estas marcas no tienen acceso económico para comprar una moto Honda. Pero por otro lado si es perjudicial el hecho de que estos usuarios están creciendo con un pensamiento dañado, donde la responsabilidad del motociclista no existe, ya que para él una moto es símbolo de aventura y velocidad, es el equivalente a un medio de transporte que no toman tan enserio como sería tener un carro y en las vías lo demuestran, al ser tan imprudentes a hora de manejar. Es por esto que Honda día a día lucha para llegar a sus usuarios potenciales con mensajes cargados de responsabilidad en las vías, concientización del medio ambiente y una buena educación para quienes van a comprar una moto. Todo esto se puede ver en todas las actividades que hacen que el usuario al final se case con Honda, como son: los Ecopaseos, Expertas Honda, Bienvenido a Honda, entre muchos otros más.

5.4.2 Competencia directa. Competencia directa que pueda igualar a Honda en Colombia no existe, pero que reúna gran parte de sus beneficios, logros, tecnología y pueda competirle es Yamaha.

Figura 24. Logo Yamaha motos.



Por los valores de marca que maneja, además por tener premios en tecnología y diseño se podría pensar que es el enemigo perfecto, pero por el contrario son marcas amigas, siempre han tenido una buena relación entre los directivos y realizan acciones conjuntas para no dañar la imagen del motociclista y de la moto.

Siempre están promoviendo conciencia para quienes manejan una moto y para los que no, teniendo como objetivo siempre el mismo: lograr que se respete al motociclista.

5.5 FANALCA

Fanalca es una empresa colombiana que se dedica a ensamblar e importar mejoras para la movilidad del país, como los son: vehículos, motores, carrocerías, entre muchos más.

Para el país es una empresa que representa un gran ingreso económico para diversos sectores. Anteriormente siempre llevo un perfil bajo y nunca se preocupo por hacer una gestión de marca. Fanalca tiene planeado para el año 2012 posicionarse en la mente de los colombianos como una sombrilla que abarca 62 empresas que aportan al bienestar del país.

5.6 DDB

Es la agencia creativa que en la ciudad de Cali maneja la cuenta de Honda Motos Colombia desde hace cuatro años. En el mundo tiene el prestigio de manejar cuentas como Apple.

Gracias a su buena comunicación y resultados ha logrado desarrollar un vínculo con su cliente, en este caso: Fanalca, llevando a lo que es Honda hoy en Colombia (año 2012).

6. DESARROLLO

6.1 COMO AFECTA LA FILOSOFÍA DE HONDA SU DESARROLLO PUBLICITARIO

La filosofía de una marca determina las pautas a recorrer de la misma, por lo tanto debe haber coherencia entre lo que la marca dice y todo lo que es.

Honda es una marca muy agradable, con una ideología que surge de su creador, Sōichirō Honda, donde los sueños tienen poder e influencia en la vida de las personas, Honda es una marca exigente, perfeccionista, cuidadosa, cuyos promotores han aprendido de cada fracaso para convertirlo en una virtud más.

Teniendo en cuenta todo lo que es Honda y también lo que no es, es el punto de partida y el todo que tienen como materia prima Fanalca y DDB para explotar al máximo su potencial en el mercado, en la mente y corazón de sus futuros o actuales clientes.

“Mucha gente sueña con el éxito. Para mi el éxito solo se puede conseguir mediante fracasos reiterados e introspección, el éxito esta hecho de un 99% de fracasos”³³

Todo esto es parte de un aprendizaje continuo y constructivo, estos elementos no incitan a la experimentación, todo lo contrario, de lo que hablan es de mejorar los procesos que llevan a el personal que trabaja para Honda a tomar decisiones; es por eso que parte de este aprendizaje fue acogido por DDB quien se arriesga de manera un poco más atrevida que Fanalca, pero son riesgos fundamentados en la experiencia de la marca, de Fanalca y de la agencia.

Honda por ser una marca de reconocimiento internacional, posibilita muchos procesos promocionales y tiene un terreno abonado para posicionarse, estos factores siempre fueron aprovechados por sus administradores en Colombia. Honda y su filosofía dan la pauta de manejo para interpretarse de una manera adecuada en su adaptación al mercado Colombiano, no todo puede ser producto del ingenio de su comercializador y su agencia, siendo Honda ya una marca genial aporta un gran porcentaje, solo queda darle un buen manejo.

³³ Soichiro Honda, fundador de Honda Technical Research Institute

6.2 DUALIDAD DE DDB CON FANALCA EN EL MANEJO CREATIVO DE MOTOCICLETAS HONDA

Fanalca, como comercializadora de motocicletas Honda y DDB como la agencia responsable de la marca, son parte de un engranaje bastante sincronizado, ambas aportando constantemente ideas basadas en su propio criterio y planeación han logrado forjar una sinergia poco usual en el mercado de las marcas. Al lograr esta fusión profesional se obtiene como resultado el éxito de la marca Honda en su rama de motocicletas.

A pesar de ser entidades independientes y que su único vínculo sea una marca, la trayectoria les ha permitido conocer a sus integrantes y sus capacidades de desarrollo; todos estos elementos en un proceso creativo y constructivo se transforman en un plus catalizador; La comercializadora se traza unos objetivos de mercadeo, la agencia los entiende y propone romper esquemas para lograrlo, entre ambas partes acuerdan los parámetros y se ejecutan.

No siempre fue así; al inicio fue difícil lograr que se innovara en la manera de pautar y comunicar, se era muy tradicional y casi que “cuadriculado”, estos lazos de confianza se logran a través del éxito, cuyas bases meticulosamente planeadas logran guiar el proceso creativo que dio paso a una nueva forma de comunicar este producto, es así como se aplica lo que el branding hoy en día predica “Si anteriormente el producto llegaba con un nombre de marca, hoy se construyen las marcas para que sustituyan al producto”³⁴

Honda motos está en proceso de ser una marca, más que el producto en sí, la gente está viviendo a Honda, el producto se empieza a convertir en toda una experiencia de marca, y hasta se logra involucrar al usuario (como llaman al cliente o target final en Fanalca) con su marca, de tal forma que se le cataloga de “gente buena Honda”; Toda esta parafernalia que la marca tiene con sus usuarios es parte de un proceso bien pensado y planeado, llevado de la mano de la creatividad para generar fidelización.

El trayecto de Motocicletas Honda es de admirar en el mercado Colombiano, gracias a DDB logran ser los primeros en transformar la moto en algo más que un medio de transporte. La motocicleta ahora ofrece un plus que complementa al usuario, es una extensión de su personalidad, es como si existiera una moto exacta para cada uno en cada etapa de su vida; vale recalcar, que este es el resultado de un continuo y arduo trabajo en dúo entre Fanalca y DDB, planeando, estructurando y creando nuevas estrategias para llegar a su objetivo.

³⁴ LUCAS CONLEY, DOM - Desorden obsesivo por las marcas. Barcelona: Ediciones Península, 2008. P. 21

Es por esto que esta dualidad ha sido tan exitosa, logran sinergia, entienden la marca y confían el uno en el otro; innovar no es fácil, innovar es tomar riesgos, ser el primero puede resultar mal, o puede ser una pauta a seguir en el mercado para todos los productos afines (como en este caso).

6.3 EL PRODUCTO MOTOCICLETAS HONDA ES UN REFLEJO DEL USUARIO.

Veamos detenidamente la imagen A y la B:

A)

Figura 25. Aviso tradicional de Honda.



B)
Figura 26. Aviso innovador de Honda.



Como podemos ver en la imagen A se muestran atributos de la motocicleta, y se resalta su diseño, este es un anuncio clásico en motocicletas, o al menos lo era para Honda, en la imagen B, apreciamos la motocicleta con un mensaje un poco más articulado y se incluye un elemento diferente: al Usuario, que no es un simple conductor de esta motocicleta, él se identifica con la motocicleta, y si bien no está uniformado con el aspecto físico de la moto, sí lo está en el aspecto ideológico. Esta motocicleta quiere cuidar del medio ambiente, lo respeta al igual que el usuario y es por eso que él se fija en ella y concuerda con lo que esta piensa y siente. Cuando la marca logra llegar a un estado en el cual complementa o refleja una parte del usuario, es porque logró generar un vínculo emocional.

“Si las marcas están para ayudarnos a ajustar nuestros valores, entonces el papel del profesional del branding actual será desarrollar en el diseño y el empaquetado del producto aquellos valores a los que aspiramos.”³⁵

³⁵ LUCAS CONLEY, DOM - Desorden obsesivo por las marcas. Barcelona: Ediciones Península, 2008. P. 79

Es así como Honda ha generado los usuarios un reflejo de ellos mismos, de sus ideales, de sus gustos y sus necesidades, la motocicleta pasa de ser un instrumento a ser una extensión de lo que soy y lo que quiero ser.

Pasar de vender una maquina potente, a vender un elemento que exalta e incrementa mi potencia es un salto conceptual diferente y efectivo.

Siempre ha existido la necesidad de adquirir artículos que resaltan algún aspecto específico en quien lo compra, como por ejemplo un reloj muy fino, un Rolex, que da estatus, habla de los ingresos, de cómo se vive, de los lujos que se podría dar. Le habla a los demás sobre quien es el comprador de ese reloj “te van a ver de esta u otra manera”, pero que tal si un reloj le dice, “hey, mírame, tengo un diseño que te gusta y además, pienso como tú, vivo lo que tu vives, y quiero ser lo mismo que tu quieres ser”. Llegar a esta comunicación es complejo y depende mucho de la categoría en la que se trate de hacerlo, en este caso, motocicletas Honda lo logró. Existe una moto para cada personalidad, para cada profesional, no por su perfil técnico, ni por su diseño, sino por su afinidad con el usuario, en personalidad, en ideología y en su profesión.

La marca Honda en motocicletas, es ahora una extensión del yo, no solo se adquiere por una necesidad de movilidad, o porque la marca de estatus, ahora también se adquieren motocicletas honda porque está hecha a la medida racional y emocional del usuario.

6.4 LA CREATIVIDAD, ESTRATEGIA ARTICULADA.

La Creatividad es estar sentado mirando al infinito, pensando en lo trascendental del universo, mientras todo a mi alrededor se detiene debido a esa luz en forma de bombillo que ilumina mi frente. Y es allí donde encuentro la respuesta al problema que he tenido en los últimos tres días. Resuelto esto, dispongo de mi pequeño y milagroso bombillo para resolverlo todo de una manera sencilla y eficaz...³⁶

³⁶ Burla a la concepción de creatividad del común por Daniel Palacios al escribir esta monografía.

Figura 27. Foto alusiva a un bombillo prendido es una idea.



Este es un ejemplo de lo que el común de la gente piensa de la creatividad; tan solo con llamarlo proceso creativo, ya toma un poco más de forma y peso. Creatividad no es ser alocado, desordenado o rebelde; creatividad es saber articular ideas, conceptos, colores, palabras, imágenes, símbolos y un sin fin de herramientas que sean de utilidad en el proceso.

Creativo es ser versátil, curioso, tener una mente abierta a todas las posibilidades; un creativo puede ser un temeroso criminal o un serio monje o un caso más cercano, un publicista. Si en el caso del publicista este tuviera muchos bombillos como los del ejemplo, probablemente las cuentas que maneje caerían a pique en ventas, recordación, prestigio, posicionamiento o quien sabe que más. El publicista tiene en su mente conocimiento. Esta es la base de la creatividad, es imposible ser creativo sin el conocer, sin el saber, sin ellos no se podría articular un color con un tipo de comida; si no conozco de la comida y del color y su efecto psicológico en la mente de quien busca ese alimento en particular, no podría conjugarlos de una manera efectiva. Es por esto que la creatividad es lo que le da brillo a una idea en un proceso articulado con un objetivo estipulado.

Al tener en cuenta en un ejemplo más concreto, motocicletas Honda, el ser creativo en medio de un proceso evolutivo de la marca, dio como resultado piezas como las que se muestran a continuación:

Figura 28. Aviso moto BIZ 125.



Figura 29. Aviso moto C-100 Colors.



Estas piezas rompieron esquemas tradicionales en lo que se refiere a motocicletas, fueron efectivas, llamativas y eficientes. No se crearon precisamente en un estado de iluminación, fue la conjugación de un trabajo en equipo de mentes preparadas para esto; la metáfora del bombillo, no es del todo incierta, sí se puede prender un bombillo en la mente de quien esté en proceso de encenderlo, pero para eso necesitará de energía para que el bombillo emane luz, esta energía es de lo que se está hablando, todos estos elementos que son parte del proceso, bien conjugados, dan como resultado una buena idea. Así que la creatividad es tan potente como la mente de aquel que sepa componer una melodía con las notas que dispone.

6.5 LOS VALORES DIFERENCIALES DE MOTOCICLETAS HONDA SON EL PILAR DE SU ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN.

- No nos interesa que compren una motocicleta para ir a 300km por hora, la seguridad de nuestros usuarios es nuestra prioridad.
- Honda se preocupa por el medio ambiente
- No solo somos una marca de motocicletas, somos como un amigo que te acompaña en esa experiencia que es adquirir una motocicleta.
- Todos nuestros usuarios son gente buena Honda, lo que nos hace una gran familia.³⁷

La preocupación por el medio ambiente se encuentra en muchas marcas y diferentes segmentos del mercado. En el caso de las motocicletas, actualmente muchos se preocupan por el medio ambiente, Honda, fue la primer marca en hacerlo, y esto fortaleció los lazos de sus usuarios debido a que la reconocen como una marca que se preocupa no solo por vender, si no por cuidar de alguna manera del entorno y de su bienestar.

El acompañamiento de la marca para con los usuarios es algo que asombra, el seguimiento estratégico que se realiza es muy cuidadoso. No todo termina cuando se compra la motocicleta, el vínculo con Honda perdura hasta que el usuario decida, aunque por lo general no es así debido que: al usuario se le seduce con bonos eventuales, descuentos, accesorios brandeados, clases gratuitas de conducción, la membresía de un grupo exclusivo Honda donde adquiere infinidad de beneficios, paseos esporádicos con su comunidad Honda y disfruta de la motocicleta en caravanas enormes.

Además, Honda es la única marca que antes de vender la motocicleta, antes de adquirir a ese usuario, ya se preocupa por él, sin tener vínculo alguno financieramente; Honda no vende sus motocicletas si no está seguro de que la persona es apta para manejar de manera adecuada y segura. Es por esto que

³⁷ Fragmentos extraídos de entrevistas a empleados de Fanalca y DDB

como se mencionó anteriormente, para mujeres que van a realizar su primera compra se les dicta un curso especial y gratuito para que aprendan a conducir antes de adquirir el producto. Si se analizan las pautas de Honda, en ninguna se vende la idea de ir por las carreteras a más de 300 km/h, sino otro tipo de atributos que van más allá de lo técnico y físico.

Aunque existe un mercado muy pequeño que es conocedor de estos tecnicismos y algunos poseen los recursos para adquirir una motocicleta de alto cilindraje, las cuales están diseñadas para correr a grandes velocidades proporcionando un alto rendimiento. En este tipo de pautas y este usuario tan específico, hay otro tipo de estrategia, pero representa un porcentaje muy bajo en ventas.

Por consiguiente, Honda y sus valores como marca, son sus herramientas principales para generar fidelización, es un proceso constante de coqueteo por parte de la marca, tratando de mantener enamorado al usuario, cuidándolo, consintiéndolo y brindándole sus mejores intenciones.

Figura 30. Foto de Honda Motos Company.



6.6 VIVIR LA HONDA PARA AMARLE.

Como se ha mencionado, la fidelización de marca es similar a una relación de pareja, en la que se conocen, se gustan, se coquetean, se quieren, se hacen novios, se enamoran, se casan y tratan de vivir juntos hasta que la muerte los separe.

Cuando un usuario adquiere una motocicleta Honda podríamos decir que está en etapa de noviazgo, Honda le regala objetos relacionados con la marca, le consiente con salidas de campo, extiende el tiempo en que está protegido por el seguro, se preocupa por su bienestar, y finalmente logra que el usuario se case con la marca.

Ya casado, hay muchas marcas de motocicletas en el mercado, posibles amantes o posibles razones para divorciarse, es más, tan solo si Honda dejara de quererle ya es motivo para que el usuario decida terminar la relación. Es por eso, que día a día Honda y sus valores como empresa salen a relucir con estrategias que nunca dejan solo al usuario, siempre lo acompañan, brindándole oportunidades de afianzar esa relación, paseos por carreteras en caravanas de personas que tienen algo en común, son parte de una familia, y todos están orgullosos de eso, Honda no es solo una marca de motocicletas, Honda es toda una experiencia de marca, Honda es vivir tu motocicleta desde una perspectiva aventurera, hasta una experiencia laboral más cómoda y segura.

“Necesitamos convertir la experiencia de cualquier cosa de la que nos ocupemos en una relación amorosa” ³⁸

Cuando se logra que la marca genere más que una sensación de pertenencia por un objeto, y empieza a involucrar sentimientos, se logra que el pensamiento sea muchísimo más rápido, es decir, las emociones hacen que el usuario genere más impactos positivos o negativos sobre la marca, por lo cual, experiencias con impacto positivo de tipo emocional involucradas en una estrategia de fidelización y vivencia de la marca, es algo sumamente eficaz para mantener enamorado al usuario. Que el usuario viva la marca es sumamente importante para Honda, y lo seguirá siendo hasta que las tendencias y/o circunstancias lo permitan.

Esta experiencia de marca, esta estrategia, es el fruto de un laborioso proceso entre la comercializadora y la agencia de publicidad que manejan la marca; llegar a esto se dio gracias al uso de la creatividad, la inteligencia y la audacia de los integrantes de dichas empresas. El trabajo en equipo y la conjugación apropiada

³⁸ LUCAS CONLEY, DOM - Desorden obsesivo por las marcas. Barcelona: Ediciones Península, 2008. P. 32

de elementos con un toque creativo, dan como fruto una marca que es eficaz a la hora de generar fidelización.

7. SÍNTESIS DE LA INFORMACIÓN

La creatividad publicitaria articula el imaginario fortalecido por conocimientos, vivencias, experiencias que enriquecen la imaginación del creativo, para que sea capaz de combinar su yo, con las herramientas de trabajo que le proporciona su entorno profesional y así dar solución a diversas situaciones que se presentan en el mercado.

Una vez que se logra transformar la creatividad en herramienta, toma forma y puede ser usada de maneras muy diversas según se planee hacerlo, en este caso, la creatividad es utilizada como una herramienta publicitaria con el objetivo de generar fidelización de marca en los usuarios de motocicletas Honda.

Al igual que una cadena de valor, el resultado de este proceso es la fidelización del usuario con la marca, la cual tiene un valor de altísima importancia para Honda y para quienes trabajan en beneficio de esta.

Honda es una marca que ha generado nuevos lineamientos en su forma de manejar el mercado, de pautar, de generar nuevas filosofías en pro de un producto que solventa una necesidad global: la movilidad. Honda es ahora no solo un líder en el mercado de motocicletas, sino un líder en su forma de comunicar de manera eficaz los valores y beneficios de la marca. Logra ser para su competencia una marca respetada, de la cual sus pasos son un camino a seguir rumbo al éxito. Es referente de determinación y tenacidad.

Gracias al buen manejo de la creatividad como herramienta publicitaria, se logran fortalecer los lazos afectivos del usuario con la marca, no siendo este el único camino para lograrlo, es uno que ha resultado ser muy efectivo y certero.

Honda motos, continuará su exploración creativa en equipo, haciendo un uso apropiado del intelecto y experiencia de su personal, siempre buscando maneras diversas de comunicar con eficacia.

CONCLUSIONES

- La creatividad no es un bombillo etéreo que se crea de la nada, es todo un proceso estratégicamente articulado que orienta la concepción de una gran idea.
- La fidelización de marca es algo tan complejo como el amor, por lo cual puede ser tan frágil como tan pasional e intenso. De ahí, que se justifica cualquier esfuerzo por afianzar este lazo amoroso con la marca.
- Una marca es más importante que el producto o servicio que ella representa, hay que lograr ser marca antes que producto. La construcción de marca es tan compleja como la construcción del Ser, ya que éste se construye por etapas en el transcurso del tiempo.
- Ser líder en el mercado es tener responsabilidad sobre cómo el usuario percibe y da un uso adecuado al producto. En el caso de la marca Honda y sus motocicletas es de vital importancia fomentar el uso apropiado de este tipo de vehículos y el impacto que estos generan en su entorno.
- El proceso de fidelizar es complejo y puede llegar a ser extenuante, es un proceso que requiere de recursos constantes y bien distribuidos. A su vez, es mucho más económico que generar nuevos clientes para la marca, por lo cual la tendencia a fidelizar hoy en día está en crecimiento y en constante desarrollo.
- Usar la creatividad publicitaria como herramienta para fidelizar, puede ser tan efectivo o tan ineficaz, como lo es el eslabón más débil de una cadena.

BIBLIOGRAFIA

KEVIN ROBERTS, CEO WORLDWIDE, SAATCHI & SAATCHI – The Future Beyond Brands Lovemarks. United States: PowerHouse Books, 2004. 222 P.

LUCAS CONLEY, DOM - Desorden obsesivo por las marcas. Barcelona: Ediciones Península, 2008. 215 P.

2008 - The Pursuit of Dreams The first 50 years of Honda - Nigensha Publishing Co. Ltd. – 216p.

AAKER, David. Construir marcas poderosas, R, Alvares (urad), Barcelona, Getión 2000. 2002.

ALVEAR ACEVEDO, Carlos. El mundo contemporáneo. México, 1970.

KLEIN, Naomi. No logo, el poder de las marcas, JOCKL, A (trad.), Barcelona, Paidós, 2000.

LOW Y FULLERTON. The Brand royalty life cycle: Implications for marketers”, en Journal of Marketing Research, Vol.31, No.2, Special Issue on Brand Management (May, 1994) pp. 173-190.

PÉREZ MIRANDA, ROMÁN. Valor de Marca, Loyalty comunicaciones estratégicas, 2007. p. 13.

BLACKWELL, R; MINIARD, P. y ENGEL, J. Comportamiento del consumidor, SANCHÉS, G. (trad.) México, Thomson Learning. p. 36.

BARROSO, C. Marketing Relacional. Editorial ESIC, Madrid 1999.

HOWARD, J. El Comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing. Editorial Díaz Santos, Madrid, 1993.

AAKER, D & JOACHIMSTHELER, E. Liderazgo de marca. Ediciones Deusto, Bogotá D.C, 2006.

ORTÚZAR, L. Cátedra Universidad Diego Portales: Planificación Estratégica. Santiago, 2006.

LEHU, J. Fidelizar al cliente: Marketing, Internet e imagen de marca. Editorial Paidós, Barcelona, 2001.

Jadue zaror Alicia Claudia, Lehman Daniela, Villarino Javiera – 2007 - Factores de incidencia en el establecimiento de una fidelidad de marca, en personas pertenecientes al segmento de la tercera edad, en su consumo de medios de comunicación audiovisual; específicamente en la televisión abierta - Tesis para optar al Grado de Licenciado en Comunicación Social.

Cuellar Bernal Liliana Rocio, Rojas Barragan Bibiana – 2008 – Retrobrnding: el renacimiento de las marcas – Trabajo de grado para optar por el título profesional en comunicación social – departamento de comunicación social.

Información acerca de conceptos básicos de fidelización en el marketing
Recuperado de:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Fidelizaci%C3%B3n>

PEREIRA, Jorge. Valor de marca. Artículo recuperado de: www.mercadeo.com

Olamedi Gabriel. Artículo, fidelización.
Recuperado de:
<http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Fidelizacion.pdf>

Gaitán Ricardo. Gerente de Co-Branding/Colombia. Artículo.
Recuperado de:
<http://www.econlink.com.ar/marcas/fidelizacion>

Liz Cestau Daniel. Consultor de Marketing de la revista digital [mercadeo.com](http://www.mercadeo.com).
Artículo.
Recuperado de:
http://www.mercadeo.com/38_fidelizacion.htm

Extracción de conceptos base de [mercadeo](http://www.mercadeo.com), fidelización, creatividad.
Recuperado de:
<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/extras/glosariogen.html>

Extracción de conceptos base de [mercadeo](http://www.mercadeo.com), fidelización, creatividad.
Recuperado de:
<http://www.adlatina.com/glosario>

Información acerca de Honda como marca en el mundo.
Recuperado de:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Honda>